



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA IMPORTANCIA DEL USO DEL INSIGHT EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA
‘HABLA RETORNABLE’ DE INCA KOLA EN LOS
PARTICIPANTES DE LOS TALLERES DE LA
CASA DE LA JUVENTUD – TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autores:

Bach. Jose Enrique Vargas Romero
Bach. Andrea Nicolle Gamarra Aguilar

Asesor:

Mg. Edgar Leonardo Vázquez Acosta

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por su apoyo.

Andrea Nicolle Gamarra Aguilar

Quiero dedicar mi trabajo de investigación a mi compañera de vida M.V.S.V.R. Con su apoyo y consejos fue posible esta gran meta.

Jose Enrique Vargas Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo constante durante esta etapa universitaria y a cada uno de mis profesores que me inculcaron los conocimientos adquiridos durante el aprendizaje.

Andrea Nicolle Gamarra Aguilar

Agradezco a mis padres y profesores por todo el apoyo y conocimientos brindados durante el desarrollo de la tesis.

José Enrique Vargas Romero

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	80
REFERENCIAS	88
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	33
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	40
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	46
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	48
Tabla 19.....	49
Tabla 20.....	51
Tabla 21.....	52
Tabla 22.....	53
Tabla 23.....	54
Tabla 24.....	56
Tabla 25.....	60
Tabla 26.....	65
Tabla 27.....	70
Tabla 28.....	76
Tabla 29.....	77
Tabla 30.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	31
Figura 2.....	31
Figura 3.....	33
Figura 4.....	34
Figura 5.....	35
Figura 6.....	36
Figura 7.....	38
Figura 8.....	39
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	42
Figura 12.....	43
Figura 13.....	44
Figura 14.....	46
Figura 15.....	47
Figura 16.....	48
Figura 17.....	49
Figura 18.....	50
Figura 19.....	51
Figura 20.....	53
Figura 21.....	54
Figura 22.....	55

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer de qué manera se usó el insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en los participantes de los talleres de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019. El trabajo fue de tipo descriptivo permitiendo el análisis de las variables “insight y posicionamiento”, llegando a una muestra total de 195 jóvenes, para ello, se les aplicó un cuestionario de veinte ítems, que fue validado mediante juicio de expertos con la finalidad de medir la percepción de los sujetos de estudio frente a la campaña así como la identificación de los insight más representativos. Además, se aplicó una ficha de observación validada mediante juicio de experto, que fue aplicada a los cuatro spots de la campaña con el fin de analizar las características centrales del spot así como el tipo de posicionamiento que proyectó. Los resultados de la investigación evidenciaron que el insight emocional fue el principal para lograr el posicionamiento de la campaña, concluyendo que la campaña 'Habla Retornable' usó adecuadamente los insights emocionales, culturales y simbólicos logrando de esta manera un posicionamiento por ventaja diferencial en los participantes de los talleres de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019

Palabras clave: insight, posicionamiento, campaña publicitaria , lovemark

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el transcurrir de los años, el mundo de la publicidad y el marketing fue regido bajo la premisa de vender los productos y las prestaciones de las diferentes marcas que existen, ya que solo tenían como objetivo principal generar ganancias para la misma. Si antes era ese el principal objetivo, con el avance y el desarrollo de las técnicas publicitarias el solo hecho de vender no alcanza para lograr un grado suficiente de competitividad en el mercado. (Caminos, 2014). Las nuevas exigencias del mercado y de los consumidores se renuevan y actualizan con el tiempo, creando mecanismos innovadores en los cuales el vender ha pasado incluso a un plano secundario; ahora lo que buscan las marcas es conectar y posicionarse en la vida de los consumidores de manera intrínseca. Es así que, surge la necesidad de apelar a los sentimientos y emociones de ellos, es decir, un marketing basado en la personalización y humanización, que permita diferenciarse de las demás marcas, explorando a profundidad las experiencias del consumidor.

No obstante, debe tomarse en cuenta que entender las necesidades emocionales de los consumidores no supone únicamente conocer lo que hay detrás de su discurso, también es necesario llevar lo emocional por un filtro racional para diseñar así una campaña publicitaria basada en una serie de procesos interrelacionados que permitan posicionarla en la mente del consumidor. Según Quiñones (2014), “Se necesitan estrategias de marketing y publicidad que “conectan” y no solo “venden”; que gestan “relaciones” y no solo “transacciones” y, sobre todo, que humanizan el rol de las marcas y del marketing” (pag.36) En el mismo sentido, Dulanto (2013), ha señalado que es fundamental construir recursos para conectar la marca con el consumidor y de ese modo poder generar una relación basada en emociones satisfaciendo la necesidad de autorrealización mediante el consumo publicitario.

A raíz de la innovación en la publicidad y los mecanismos que usa para llegar a su público meta, el mundo llegó hacer un gran mercado, incrementando la competitividad y la

necesidad de las marcas, ya que buscaron nuevas estrategias de mercado para así lograr saber lo que piensa y necesita el consumidor, por lo tanto el insight se muestra como alternativa tentativa para cumplir los objetivos de la comunicación, ya que este busca posicionar los productos en la mente del consumidor basado en imágenes, experiencias y percepciones. Quiñones (2014) considera el insight cómo la nueva mirada del marketing que destapa la mente del consumidor. Siendo aquella técnica que llega a apelar directamente al corazón logrando conectar con el público a través de la psicología y el análisis del comportamiento. Además, Armas, M. (2017) ha establecido que el insight expresa de forma coherente la esencia de la marca, a través de un proceso de experiencia dirigido al usuario haciendo uso de los diferentes canales de comunicación que provee la empresa.

Así, Flores, I. (2020) coincide con Armas, M. (2017), en que finalmente, el insight se vuelve una herramienta de fidelización de marca, ya que fortalecida la conexión marca-usuario, éste termina por recomendar el producto o servicio, repercutiendo significativamente en la reputación de la marca, en su recordación, en el incremento del índice de ventas, es decir, el insight se convierte en una acción potente de posicionamiento.

De ahí que, el posicionamiento será el resultado de un conjunto de estrategias vinculadas al público para generar atracción, reconocimiento y fidelización, es además una forma vigente de direccionar los mensajes de comunicación de una marca, sea de tangibles o intangibles; para ello, el insight se convierte en un recurso trascendental para propiciar no solo reconocimiento sino una vinculación plena con los productos o servicios, esta idea va en la línea de lo expresado por Dulanto, C. (2013).

Actualmente, para las marcas ha sido necesario implementar el uso de esta técnica insight en sus campañas publicitarias, ya que esta permite una estrategia de posicionamiento buscando un vínculo más cercano entre consumidor y marca. Debido a esto, las marcas

han buscado ofrecer beneficios, atributos y valores distintivos para incrementar su competitividad logrando así posicionarse en la mente de los consumidores. Es por ello, que las empresas buscan entregar estos beneficios distintivos a los consumidores comunicándolos a través de las campañas publicitarias. Hoy en día, una marca bien posicionada es la clave del éxito, ya que detrás de esta hay un sinnúmero de estrategias efectivas permitiendo que los mensajes lleguen de manera directa y clara.

Según Dulanto (2013), un insight potente tiene la posibilidad de generar una conexión fuerte con el consumidor, es decir, logra que pueda generar una cercanía con la marca, acercándose a sus sentimientos y emociones dejando el concepto arcaico de solo vender un producto.

Hartmann, Ibañez y Forcada (2002), manifiestan que una marca estratégicamente posicionada, logrará la atracción de su target, debido a que responde a todos aquellos atributos que el cliente valora de una marca. Además, los autores recalcan de que, con una buena estrategia de posicionamiento, los clientes pueden ser fidelizados. Las ideas creativas, los mensajes publicitarios, lo que uno puede percibir y sentir, son elementos que sacan a relucir una campaña publicitaria. Con el transcurso del tiempo, estos diferentes elementos se han ido acoplando en las múltiples campañas publicitarias peruanas, llegando a obtener una conexión de forma directa con el consumidor, ya que son esas vivencias que tienen cada día, los escenarios reales, sus comportamientos, que va creando un lazo estrecho entre marca y consumidor.

Innumerables marcas ya han apostado por el insight en sus campañas, como es el caso de la empresa Rimac con su campaña “Todo va a estar bien” (2012), que nos demuestra la necesidad del ser humano de estar protegido constantemente frente a los miles de peligros que pueden suceder en su vida diaria o que le podría pasar en algún momento. La marca busca transmitir seguridad a las personas dándoles a entender que sea cual fuere la eventualidad, siempre estarán resguardados y protegidos por Rímac. En esta campaña se

muestra a una persona caminando por las calles mientras atraviesa situaciones de riesgo como por ejemplo el robo de su auto o un accidente, pero que a pesar de todo, se encuentra contento ya que Rimac se encargará de todo. La campaña fue producida por la agencia creativa Robby Ralston con la intención de posicionar a la compañía de seguros como la solución a todos los problemas y otros percances. Esta campaña tuvo una muy buena acogida, tal es así que la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) premió como mejor campaña del año. Asimismo, también la campaña titulada “El tiempo vale más que el dinero” de Interbank (2010), realizada por la agencia publicitaria JWT Perú, se enfocó en dar a conocer a las personas la filosofía de vida de la banca, generando una mayor conexión con el target, el insight aplicado en esta campaña desarrolla el mensaje de que Interbank es capaz de generar una satisfacción más allá de lo económico, dirigido a mostrar los canales alternativos de atención que su catálogo ofrece y así cubrir la verdadera necesidad de sus clientes: ahorrarles tiempo en el banco para que lo empleen en lo más importante, su desarrollo personal y familiar. Dicha campaña ganó un Premio Effie de Oro y su slogan ha permanecido como una estrategia de Interbank de larga data.

Además, un ejemplo claro de cómo a través del uso del insight en una campaña publicitaria se puede posicionar una determinada marca en la mente de los consumidores jóvenes es la de Movistar, denominada “conectados podemos más” donde se puede evidenciar claramente un insight cultural. La campaña fue producida por Far Free Films, tuvo como objetivo reforzar el compromiso de la empresa con la integración del país. Asimismo, desarrolló el concepto de cómo, al sumar esfuerzos, los peruanos son capaces de superar los desafíos más grandes. Con esta campaña se buscó promover un mensaje de compromiso e integración entre los peruanos. Además, es importante poner en relevancia que dicho slogan unifica una estrategia de comunicación en toda la región latinoamericana para Movistar.

En el caso peruano, la agencia Young & Rubicam Perú idearon diferentes paneles publicitarios mediante la superposición de imágenes reforzadas, a fin de graficar el

verdadero significado de una comunidad. Finalmente, sobre el análisis del spot, éste apeló a diferentes recursos usando múltiples pantallas, planos y tomas que al sobreponerse, brindan el mensaje de conexión con la gente, el spot publicitario muestra fragmentos de cuerpos de personas de diferentes lugares del Perú que a través de la edición audiovisual se unen generando una imagen más positiva que las anteriores, concretando el mensaje de que “Conectados Podemos Más”. Cabe señalar que con esta campaña, Movistar llegó a más de 9 millones de clientes en provincias, y 6 millones en Lima, por lo que se consolidó como la empresa más importante en telecomunicaciones durante el año 2010.

El uso del insight también puede ser aprovechado para promover acciones relacionadas a los cambios de conocimientos, actitudes y prácticas. Este enfoque social es plenamente utilizado por diversas marcas para darle un rostro social a sus productos y que sus estrategias tengan una razón de ser más allá de la rentabilidad. Inka Kola, bebida emblema del Perú, con más de ochenta años en el mercado lanzó la campaña Habla Retornable a finales 2018, con el propósito de darle un sentido utilitario al uso de las botellas retornables. Dicha campaña se diseñó con el objetivo reivindicar la utilidad de las botellas retornables, buscando legitimar su percepción a través de botellas que le hablan a los peruanos, les comparten sus experiencias y los invitan a vivir en un Perú más sostenible. Los personajes ilustrativos que aparecen en las diferentes piezas gráficas y audiovisuales que comprende la campaña, poseen características y personalidades con marcados rasgos juveniles de diferentes estilos, logrando así una mejor conexión emocional con los mismos.

De este modo se logró reforzar el hábito de llevar a la bodega una botella retornable. “*La vida de una retornable de Inca Kola es como la vida de un marinero: cada vez que regresan de un viaje tienen mucho que contar*” dijo Hugo Eléspuru, Director Creativo de McCann Lima. La campaña se compuso de **cuatro comerciales** con un estilo de storytelling variado y dirigido tanto para TV, artes digitales, como para redes sociales. Además, se elaboraron diversos paneles publicitarios para vía pública. Debe señalarse

también que esta campaña recibió el Premio Effie de Oro, el más alto galardón en la categoría de Bebidas Sin Alcohol en Latinoamérica durante el año 2019.

Esto encaja con lo dicho por Giuliani (2012) quien señala que el marketing social puede lograr hacer un cambio de conducta sobre las actitudes que apelen a una convivencia acorde con la responsabilidad social empresarial. Es por ello, que en dichas campañas se promueven diversos temas sobre drogas, desnutrición, temas del medio ambiente, etc. Logrando que las marcas generen un impacto positivo en la conducta de sus consumidores.

No debe perderse de vista que esta campaña tuvo como público objetivo al segmento joven, por lo que resulta necesario reconocer que una propuesta comercial con sentido social puede lograr conectar con dicho segmento, que normalmente no suele ser involucrado en estas causas, por ello se resalta la forma en la que el insight sirvió como puente o conexión para el diseño del mensaje. (Martínez, 2012) Esto permite poner en evidencia la necesidad de reconocer nuevas rutas para que los discursos publicitarios sean atractivos, dinámicos y con un sentido social y constructivo.

Por consiguiente, para poder realizar el análisis del uso de insights y su posicionamiento en jóvenes, se seleccionó como muestra de estudio a los integrantes de los talleres de la Casa de la Juventud, que representan el público objetivo al que fue dirigida esta campaña y así identificar su comportamiento, necesidades y su receptividad. En ese sentido, se consideró conveniente segmentar la muestra de estudio en la Casa de la Juventud, porque dicha institución reúne a jóvenes con una estratificación muy bien distribuida, es decir, de diferentes distritos, diferentes edades dentro del rango etario, diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Trujillo, por lo que resulta de mucho interés para los fines de la investigación y así tener un panorama claro de la realidad de la localidad. Además, debe tomarse en cuenta que la muestra fue seleccionada de forma intencional debido a que se contaba con la autorización de acceso a la institución, por ello, se tuvieron

las facilidades de poder realizar un análisis completo de su comportamiento frente a la campaña, es decir, controlar y hacer el seguimiento a los sujetos de estudio, luego de mostrarles los spot como eje principal de toda la campaña.

De lo hasta aquí expuesto, puede verse que existe una marcada tendencia hacia el uso del insight en los jóvenes desde la responsabilidad social corporativa, esto significa que las campañas publicitarias deben generar valor, representando no solo productos o servicios que agraden y “conecten” con el consumidor, sino que también beneficien a los intereses de la sociedad a largo plazo, tal como es el caso del desarrollo sostenible y la cultura del reciclaje que caracteriza a la campaña Habla Retornable de Inca Kola. En ese sentido, Granados (2018) señala que si bien las estrategias de marketing dirigidas al segmento joven son variadas en cuanto al uso de medios, son las plataformas digitales, sobre todo las redes sociales, las que tienen mayor importancia. Esto se apoya en estudios como uno reciente de GFK, que muestra que el 98% de jóvenes limeños contaban con al menos una red social y de ellos, 96% usaba Facebook.

Por todo lo expuesto, esta investigación se justifica en términos prácticos, debido a la necesidad de incorporar en los jóvenes, por medio de la publicidad la discusión de temas tan relevantes como el cuidado del medio ambiente o los beneficios del reciclaje, así como también realizar un estudio de los insight como parte de las estrategias persuasivas que utilizan diversas marcas para ampliar su valor, como es el caso de Inca Kola con la campaña 'Habla Retornable' y determinar cómo su idea o mensaje se posiciona en los jóvenes, contribuyendo a la recordación de marca, pues se considera que han formado una parte fundamental dentro del entorno social.

Por otro lado, la indagación propuesta ayudará a la discusión académica sobre las nuevas técnicas de comunicación persuasiva, generando la posibilidad de nuevos temas de investigación como por ejemplo, el impacto o la eficacia de una campaña en diversos segmentos. Asimismo, teniendo en cuenta que el índice de consumidores jóvenes en el

Perú representa más del 35% de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo (2018), el rol de las campañas publicitarias dirigidas a este segmento se vuelve fundamental si una marca pretende expandirse, así al analizar estrategias de uso del insight, la presente investigación será de utilidad tanto para empresas como para futuras investigaciones.

Como antecedentes de estudio, De la Cruz (2019) en su tesis “Estudio de caso: el insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de “igual a igual” en el año 2017, tiene como objetivo identificar al insight como un recurso creativo, basándose en planteamientos teóricos como en los distintos tipos de campaña realizados en agencias publicitarias. Por ello, se desarrolló una tesis cualitativa, aplicándose entrevistas a mujeres y varones que laboren en agencias publicitarias. En dicha investigación se concluyó que el insight va muy ligado a la subjetividad de cada individuo, por lo que es importante conocer cada punto de vista del consumidor.

Farfan y Ponce (2018), en su tesis titulada “El insight y el posicionamiento de la empresa K'DOSH en la ciudad de Huánuco-2017”, buscan mostrar la relación entre el insight y el posicionamiento entre sus clientes y la marca. Para analizar su investigación utilizaron dos técnicas, la primera fue una encuesta cuyo instrumento era el cuestionario cerrado de 22 preguntas a los 177 clientes de la empresa K'DOSH y por otro lado la técnica proyectiva asociativa cuyo instrumento fue el cuestionario abierto de 10 preguntas las cuales se aplicaron a 20 clientes de dicha empresa. Por ello, concluyeron que los clientes de la empresa K'Dosh si tienen buenos sentimientos y emociones hacia la empresa, por lo que se han posicionado muy bien en sus consumidores logrando así que tenga la imagen de una empresa que se adapta, cambia, innova y se renueva constantemente. Por otro lado, concluyeron que K'DOSH es una empresa que genera confianza y credibilidad en sus clientes al momento de pensar en ellos, logrando que tenga una buena aceptación al momento de realizar sus compras de este rubro.

Según Cerna (2017), en su tesis titulada “Eficacia del Insight emocional, como recurso

del spot publicitario-Paneton Donofrio, y su incidencia en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.M.P 2017”, planteó como objetivo principal determinar la influencia de la eficacia del Insight Emocional como recurso del spot “La magia de la Navidad, en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen Rosario”. Para ello empleó una metodología cualitativa analizando el spot mediante fichas de observación. El investigador concluye que sí existe una influencia significativa del spot La Magia de la Navidad, en el comportamiento de las madres al establecer una conexión de emociones, aumentando la percepción positiva sobre los atributos de la marca.

A nivel internacional, Rivas, C. et al (2016) en su tesis de licenciatura “Insight Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light” de la Universidad de El Salvador, concluye que: gracias al uso de los Insight publicitarios el consumo de bebidas carbonatadas light es elevado. Dicho Insight se basó en las características conductuales, estilo de vida, y hábitos del consumidor que hoy en día busca una vida sana con dietas equilibradas. Es decir que el Insight es relevante ante la decisión de consumo o compra. (p. 129)

Según Valverde (2018), en su tesis titulada “Impacto del Insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años de edad frente a la publicidad de seguros”, se propuso en mostrar el impacto y los beneficios que genera los insight en la publicidad y su funcionamiento en la psiquis del ser humano. Por ello, se segmentaron a un determinado público objetivo juvenil que esté vinculado al consumo visual en diferentes plataformas publicitarias, a su vez interviniendo con la psiquis, para analizar los pensamientos y acciones que generan las ventas de servicio de seguro. De esta forma llegó a la principal conclusión que el insight se muestra como una alternativa llamativa e importante para lograr que las personas cambien su comportamiento de una manera mucho más emocional, sin la necesidad de vender el producto o servicio de una manera racional.

Ibarra (2017), en su tesis titulada “Relación entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la Institución Educativa Particular Mater Purissima, Callao 2016” , cuyo objetivo principal determinó la relación que existe entre el impacto del spot publicitario “gastritis” de Inkafarma y los insights en las madres de familia de I.E.P. Mater Purissima, Callao, 2016, llegando a la conclusión qué, “para que la efectividad sea la idónea, debe existir la utilización de insights dentro de cualquier campaña publicitaria para que las marcas o empresas logren impactar dentro de la sociedad o público objetivo a alcanzar”.

Es por todo ello que se realizó la presente investigación, con la finalidad de determinar la importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña ‘Habla Retornable’ de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019.

1.1. Elementos teóricos y definiciones conceptuales

Las *teorías* que sustentan la presente investigación se basan en la teoría de las emociones desde el neuromarketing, en la teoría del comportamiento del consumidor y finalmente en la teoría de la modernidad líquida para fundamentar el posicionamiento de la campaña.

En ese sentido, con relación a la teoría de las emociones desde el enfoque del neuromarketing, debe considerarse que las marcas para crear un vínculo más cercano con los consumidores necesitan que ellos sientan lo que verdaderamente quieren sentir, es decir, buscar que es lo que desean a nivel emocional en su vida.

El estudio de la mente y el cerebro por muchos años ha generado grandes desafíos, varias disciplinas han venido abordando el tema, como la filosofía, psicología o el psicoanálisis, y la incorporación de las neurociencias en los últimos años. Así de acuerdo con Arellano (2012), el neuromarketing es la disciplina que estudia la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos.

Así, no cabe duda que las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta de acuerdo con Hillebrand (2007) muy evidente que las compras diarias no marcan un estado emocional definitivo, por lo que las estrategias de neuromarketing se vuelven más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores. En otras palabras, entonces consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional (Monge, 2009)

Con respecto a la teoría del consumidor, existen diferentes autores que permiten fundamentar o explicar de qué manera se comporta un consumidor. Así, por ejemplo, Para Torres (2013) sustenta desde la teoría económica postulada por J. Marshall, la exposición del conocimiento y el poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo estarán orientadas entonces hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome.

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Vevlen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Asimismo, señala que los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Finalmente, sobre la teoría de la modernidad líquida para fundamentar el posicionamiento de la campaña, Baumant, Z. (2016), ha desarrollado extensamente la tendencia contemporánea de las personas hacia la rapidez, o fluidez de sus pensamientos, decisiones y conductas. Así, todo ocurre de forma más "líquida", de ahí que, la publicidad debe

adaptarse a esa dinámica y proveer una conexión inmediata que logre captar la atención del consumidor y posicionarse de forma efectiva en su mente. Por ello, hablar de posicionamiento, implica comprender qué es lo que está pensando el cliente cuando piensa en una marca, en otras palabras, de acuerdo con Ries y Trout (2012), hacen referencia a una sociedad escuchada por un objeto o sujeto; capaz de entenderla y diferenciarla de otras marcas. (pág. 606).

Con respecto a los *elementos conceptuales*, se ha considerado:

Insight

El insight es un concepto publicitario muy complejo de definir, sin embargo, puede entenderse como aquella necesidad que se encuentra dentro del consumidor, incluso cuando éste no lo sabe. Quiñones (2014), lo define como un comportamiento innato que permite descubrir cosas sobre uno mismo. Por ello, su uso es fundamental para las campañas publicitarias, al comprender el comportamiento, personalidades y estilos de vida del target, dando respuesta así a sus necesidades reales.

Tipos

Con respecto a la caracterización de los insight, existen diferentes tipos de clasificación según el autor que los plantea. Así, por ejemplo, Klaric (2012), propone tres tipos de insights: el insight superficial, que provee información que no se tenía previamente del consumidor, son poco emocionales y más funcionales. Asimismo, se tiene el insight under, va más allá de lo obvio pues está en la mente del consumidor. Y finalmente el insight Deep, hace referencia a elementos del subconsciente del consumidor incluyendo componentes simbólicos y hasta biológicos, a pesar de ser los más imperceptibles son también aquellos de mayor eficacia en la mente del consumidor.

Por su parte, Echeverry (2018), señala a los insight vivenciales, haciendo referencia al “para qué” del consumo, es decir son más funcionales dirigidos a brindar una utilidad.

Los insight aspiracionales hacen mención a la sensación posterior a la compra, es decir, cómo se siente el consumidor con la adquisición de tal producto o servicio. Finalmente, los insight de intensidad, se refieren al nivel de satisfacción que puede ofrecer el producto. Finalmente, Quiñones (2014), plantea tres tipos de insight que han sido adoptados en la presente investigación: los insight emocionales, simbólicos y culturales.

Insight Emocional, que son aquellos que conectan directamente con el consumidor apelando a los sentidos , ya que tienen mecanismos inconscientes que forman parte de una conducta de elección. Por otro lado, son entendidos como las representaciones de la interacción entre el consumidor y el productor, es decir, las reacciones emocionales que generan (alegría, tristeza, enojo, satisfacción u otras conductas que permitan la relación con la marca)

Insight Culturales, que se definen como aquellos que apelan a lugares nostálgicos o de origen, generando una conexión con el espectador haciendo referencia a sus raíces o identidad cultural.

Insight Simbólicos, que hacen referencia a personajes icónicos o representativos que se relacionan con el consumidor a través de la imagen o nivel de influencia con las masas.

Insight del consumidor

De acuerdo con Klaric (2016) un insight puede definirse como aquella “verdad de consumo” que las personas no admiten o no son conscientes de que las tienen porque develan necesidades que vendrán a ser cubiertas con productos proporcionados por marcas.

Elementos del insight

De acuerdo con Borja (2019), debe tenerse en cuenta que no cualquier dato, ni cualquier hallazgo es un insight. Estos deben reunir una serie de características para ser

considerados como tales:

- Deben ser la clave para resolver un pain point o esfuerzo del consumidor
- Deben ser movilizadores
- Deben aportar valor a la organización
- Deben llevar a una toma de decisión

En definitiva, los insights son hallazgos profundos y de valor que provienen del análisis del mercado y que los podemos encontrar tanto en los datos que la organización ya tiene capitalizados o en fuentes de datos externas. Las organizaciones volcadas hacia la identificación y gestión de los insights estarán más preparadas para solucionar problemas de sus clientes y desarrollar contenidos relevantes.

Formulación del problema

¿Cuál es la importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los insights de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en sus diversos spot publicitarios

- Describir la percepción de los jóvenes de 18 a 25 de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, respecto de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola.
- Identificar el tipo de posicionamiento de la campaña en jóvenes de 18 y 25 años de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

El uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola fue de suma importancia ya que logró contribuir al valor de marca y fortalecer la cualidad de lovemarks en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Se identificó la presencia de Insight emocionales, culturales y simbólicos en la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola
- La percepción de los jóvenes de 18 a 25 de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, respecto de la campaña Habla Retornable de Inca Kola es positiva.
- Se identificó que el tipo de posicionamiento que tuvo la campaña en jóvenes de 18 y 25 años de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo fue el "posicionamiento por asociación" y el "posicionamiento contra toda una categoría".

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación, fue de carácter mixto, ya que para el análisis de información se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas. Hueso (2012), señala que al aplicar una investigación cuantitativa se debe tener el problema a investigar, diseño, recolección de datos, análisis, interpretación y diseminación para lograr un trabajo de investigación consistente.

Romero (2012), menciona que “El método de investigación cuantitativo tiene un proceso claro y preciso sobre la forma en que se investiga”; es decir, brinda una serie de características que suman al proceso de investigación, guardando relación con la información recolectada junto al cuadro teórico y la hipótesis planteada.

Asimismo, el diseño de investigación fue descriptivo, de acuerdo al siguiente esquema:

M : O

Dónde:

M: Importancia del uso del insight

O: Posicionamiento en jóvenes 18- 25 años

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Arias (2006), define a la población como “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que se relacionan con las conclusiones de la investigación”. Por ende, se da referencia que la población está compuesta por diferentes personas que tienen características similares que responden a los objetivos y al problema delimitado al público al cual se dirige la presente investigación.

Según Suárez (2011), la población es como “un conjunto de “individuos” al que engloba nuestra pregunta de estudio, con lo cual se pretende concluir algo”, es decir al conjunto de personas que contemplan nuestro público objetivo al cual se dirige

nuestro problema de investigación, dando como resultado un conjunto de sujetos que comparten rasgos y características equivalentes entre sí, respondiendo a los objetivos planteados por la misma.

Población de estudio: La población está conformada por 400 personas, entre hombres y mujeres de edades entre 18 a 25 años que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud de la ciudad de Trujillo. La recopilación de datos que se obtuvo, están basados en fuentes reales, las cuales fueron proporcionadas por la titular de la organización (Mag. Steffany Montoya Rodríguez – Subgerente de Juventud), en una entrevista que se dio cita en la misma entidad. La elección de nuestra población meta, fue en base a que los jóvenes que participan de los talleres de la Casa de la Juventud, pertenecen a diferentes niveles socioeconómicos. Además de distintos gustos, creencias, pensamientos, que fueron de gran utilidad para el complemento de la investigación.

Se consideró conveniente segmentar la muestra de estudio en la Casa de la Juventud, porque dicha institución reúne a jóvenes con una estratificación muy bien distribuida, es decir, de diferentes distritos, diferentes edades dentro del rango etario, diferentes niveles socioeconómicos de la ciudad de Trujillo, por lo que resulta de mucho interés para los fines de la investigación y así tener un panorama claro de la realidad de la localidad.

Asimismo, la población está conformada por el conjunto de spots y piezas gráficas empleadas durante la campaña Habla Retornable.

Muestra:

Con respecto a las encuestas, se usó el muestreo aleatorio simple, ya que es esencial para establecer la muestra de la población a encuestar. La siguiente fórmula delimitó nuestra población:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{N}$$

$$\frac{e^2(N-1) + z^2.p.q}{e^2(N-1) + z^2.p.q}$$

Dónde:

z = nivel de confianza → (1,95)

p = variabilidad positiva → (0,5)

q = variabilidad negativa → (0,5)

N = tamaño de la población → (400)

e = error máximo prohibido → (0,05)

n= tamaño de la muestra (resultado)

Aplicación de la fórmula

$$N = \frac{(1,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (400)}{(0,05)^2 (400-1) + (1,95)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$N = 195$$

Entonces con la aplicación de la fórmula, la cifra de la muestra se delimitó a 195 jóvenes.

Asimismo, con respecto a los spots, la muestra está conformada por el análisis de 5 spots analizados durante la campaña Habla Retornable.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Las técnicas son aquellas formas que permiten recolectar y obtener información acerca de lo que se está investigando, para esto, la técnica determina que instrumentos son los adecuados a utilizar eso dependerá al tipo de investigación.

Según Martínez (2013), la técnica es la vía que delinea en el método, es decir, son aquellas estrategias que se utilizan para poder obtener la deseada información de lo

que se está investigando.

Según Ortega (2008), la técnica es un medio por el cual se puede recoger información relevante, para posteriormente pasar por un proceso de investigación como la observación, entrevistas, encuestas, etc.

2.3.1 Encuesta

Se empleó la técnica de la encuesta para la recopilación de información de la población en el uso de insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en los jóvenes. Se elaboró el instrumento de cuestionario con 20 ítems y tres dimensiones.

Según Arias (2012) “la encuesta como un método o simplemente como una técnica considerada propia del diseño de investigación de campo.”, la cual ayuda a proporcionar la información más relevante e importante que responderán a nuestros objetivos de investigación con el propósito de llegar a un resultado más eficaz.

Casas, repullo y Donado (2003), definen a la encuesta como una herramienta de investigación rápida, ya que tiene como ventaja obtener y elaborar datos de una manera más eficiente.

2.3.2 Observación

Asimismo, se utilizó la técnica del análisis documental, elaborando como instrumento la ficha de observación, con la finalidad de extraer la información más importante de la campaña publicitaria 'Habla Retornable' de Inca Kola.

De acuerdo con Arias (2012), las fichas de observación científica son instrumentos que permiten organizar la información que servirá como resultado de una investigación. En este tipo de fichas se registra entonces una descripción detallada del fenómeno estudiado, el cual puede ser un lugar, una persona o un evento en particular

2.4. Procedimiento

El instrumento de recolección de datos fue un Cuestionario construido íntegramente por los autores y su validación se realizó mediante juicio de expertos. Las validaciones se ejecutaron a través de los expertos de la Universidad Privada del Norte, correspondientes a la carrera de la facultad de Comunicaciones para la verificación de los objetivos planteados, muestra y matriz de consistencia tomando en cuenta las respectivas indicaciones y puntos por mejorar para así lograr los resultados exactos.

Este minucioso proceso de búsqueda de los docentes expertos en el tema no fue una labor sencilla, ya que se requiere de planificación, así como también es prudente manejar una logística para poder establecer o pactar una reunión con los profesionales de la materia sin que esto perjudique los horarios y labores establecidas por la universidad.

Para el análisis de las piezas audiovisuales, se utilizó una ficha de observación adaptada del instrumento elaborado por Avilés, K. (2018), el cual contó con 26 ítems de observación, organizados en tres dimensiones: a) tipos de insight, b) aspectos técnicos, y c) tipo de posicionamiento. Los cinco spots fueron analizados a través de dicho instrumento en el que se consideraron aspectos como el análisis insight cultural, emocional y simbólico, los detalles técnicos (planos, musicalización, tomas), el lenguaje empleado y el tipo de posicionamiento generado

El procedimiento de aplicación de este instrumento consistió en un análisis de cada uno de los spots de la campaña habla retornable de incakola, marcando la opción adecuada según la ficha de observación y de ser el caso, colocando observaciones redactadas en el margen de la ficha.

2.4.1 Validación y confiabilidad del instrumento

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación del instrumento se procesaron en

Microsoft Excel, a fin de analizar si existe relación entre las variables de estudio. Para el procesamiento, se utilizaron estadísticos descriptivos (tablas de frecuencia, tablas porcentuales y gráficos), asimismo, se utilizaron estadísticos inferenciales (coeficiente de correlación de Pearson / prueba Kendall) para establecer el nivel de correlación.

El nivel de confiabilidad fue evaluado mediante la aplicación del instrumento a una muestra piloto conformada por 195 jóvenes, procediendo luego a usar la técnica de Alfa de Cronbach en el software SPSS v. 24. Se obtuvieron resultados satisfactorios, con un coeficiente de 0.795, por lo que se concluye que el nivel de fiabilidad del instrumento es alto / aceptable

Tabla 1.

Resumen de procesamiento de casos

<i>N</i>		<i>%</i>	
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	<i>195</i>	<i>100</i>
	<i>Excluido^a</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
	<i>Total</i>	<i>195</i>	<i>100</i>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<i>Alfa</i>	<i>de</i>	<i>N</i>	<i>de</i>
	<i>,79</i>		<i>2</i>

De acuerdo a lo observado, el coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento utilizado conformado por veinte preguntas fue de 0,795, por lo que su fiabilidad es alta o aceptable.

A partir de la población escogida, se aplicó la fórmula que ayudó a delimitar un porcentaje de estudiantes en base al total de los participantes que asisten a los Talleres artísticos y productivos de la Casa de la Juventud, teniendo como resultado la cantidad de 195

alumnos, la cual sirvió para aplicación de las encuestas.

Uno a uno, fueron perfiladas las aulas donde los diferentes jóvenes se encontraban dentro de las instalaciones de la Casa de la Juventud, los cuales se disponían a participar. Se procedió a realizar las encuestas a diferentes adolescentes entre las edades de 18 y 25 años de desempeñados en Talleres Artísticos y Productivos de la Casa de la Juventud en Trujillo. El análisis de datos se realizó utilizando el programa Microsoft Excel, en el cual se obtuvieron los resultados estadísticos de los 195 encuestados, para conocer el nivel de influencia de los insights en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola como marca responsable con el medio ambiente, además, recabar ideas y/o opiniones sobre la campaña publicitaria 'Habla Retornable'.

2.5 Aspectos éticos

A partir del estudio y el análisis de los spots 'Habla Retornable' se plantearon preguntas claves para la formulación de las encuestas. En cuanto a la recopilación de elementos de información y la muestra de la población estudiada, se realizaron preguntas de carácter objetivo, basadas en un enfoque que sea pertinente al problema e hipótesis planteadas en el proyecto de investigación, para garantizar la imparcialidad en las respuestas de los encuestados. Por otro lado, la recopilación de información y datos fueron trabajados de manera coherente, respetando los derechos de autor y todos los lineamientos jurídicos que regulan la transparencia y el correcto funcionamiento de una empresa seria y como lo es Inca Kola.

La aplicación de encuestas se ejecutó de manera transparente, sin ningún contratiempo, respetando las normas de conducta de la institución y con la venia de la titular haciendo prevalecer la consigna sobre el respeto a los valores y premisas deontológicas, las cuales, sin ellas, no podría hacerse un proyecto de investigación veraz.

Se tomaron en cuenta los principios fundamentales como el derecho a la intimidad y el de acceso a la información, basándonos en la premisa que toda encuesta debe ser anónima.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Instrumento: Cuestionario

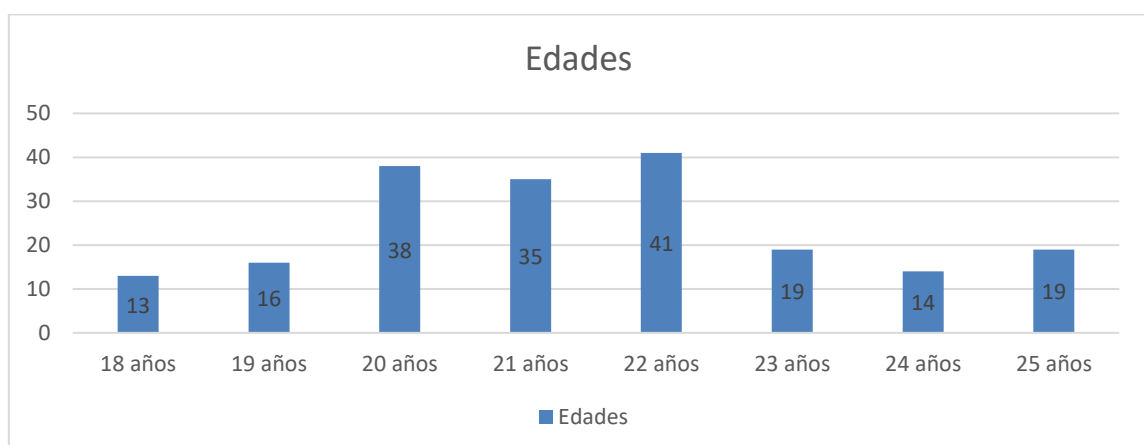
Encuesta a 195 jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud

Tabla 2.

Edades

	<i>encuestados</i>	
	<i>porcentajes</i>	
18 años	13 personas	7%
19 años	16 personas	8%
20 años	38 personas	19%
21 años	35 personas	18%
22 años	41 personas	21%
23 años	19 personas	10%
24 años	14 personas	7%
25 años	19 personas	10%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

El 21 % de los jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud tienen 22 años, el 19% tienen 20 años, el 18% tienen la edad de 21 años, las edades de 23 y 25 años alcanzan el 10% de los jóvenes encuestados, el 8% tienen la edad de 19 años y finalmente el 7% tienen las edades de 24 y 18 años.

Tabla 3.

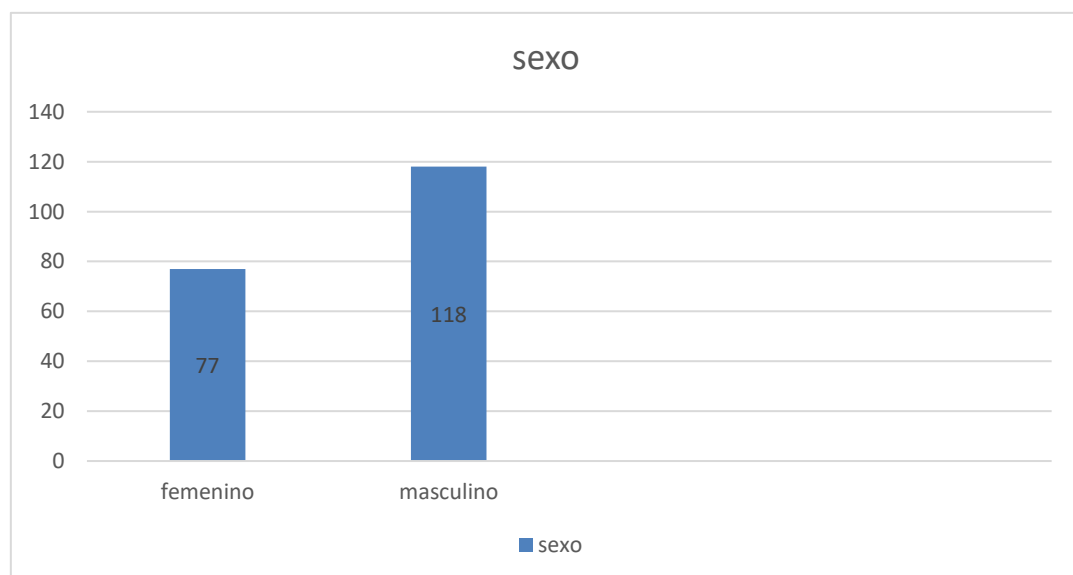
Sexo

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
femenino	77 personas	39%
masculino	118 personas	61%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.



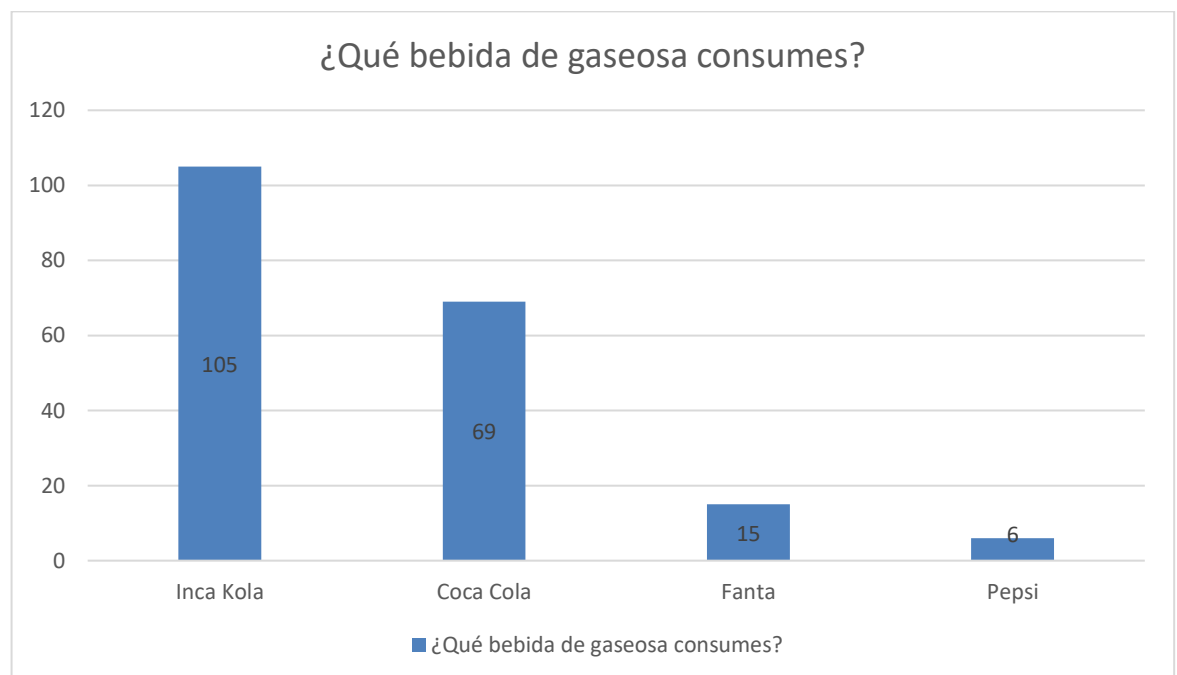
El 61% de los jóvenes que se encuestaron son de sexo masculino, mientras que el 39 % son de sexo femenino.

Tabla 4.

¿Qué bebida de gaseosa consumes?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
Inca Kola	105	54%
Coca Cola	69	35%
Fanta	15	8%
Pepsi	6	3%
otras	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

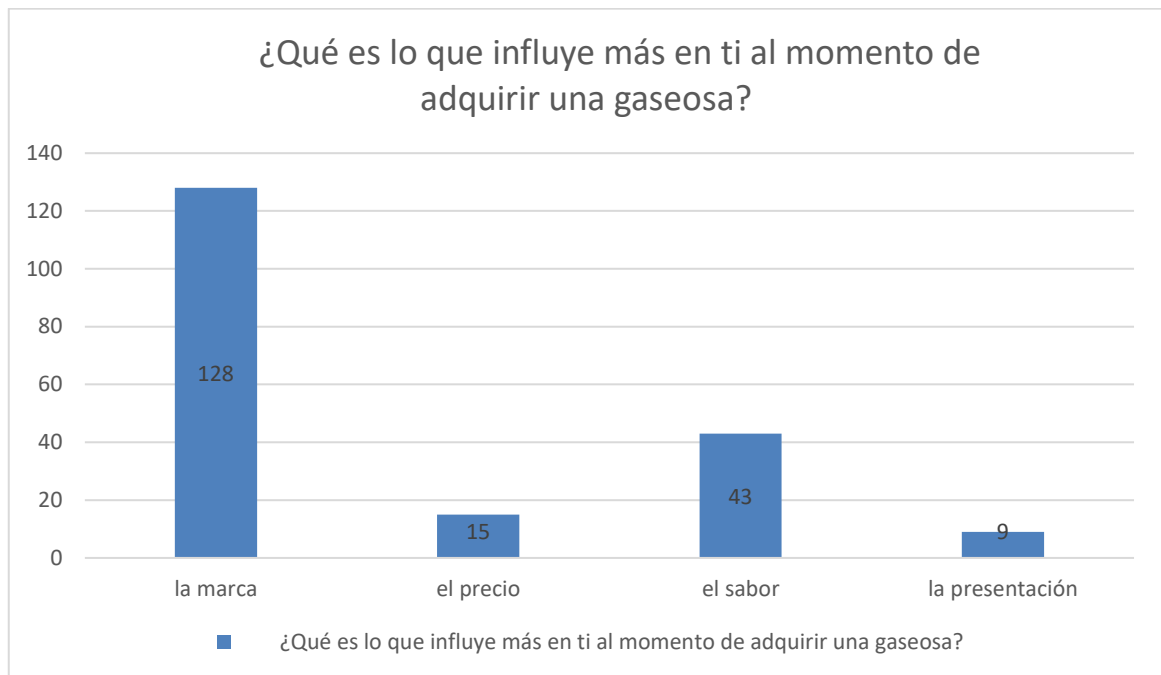
El 54% de los jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud indicó que consumen más la gaseosa Inca kola, el 35% indicaron que consumen la gaseosa Coca-Cola, el 8% indicó que toman la gaseosa Fanta y el 3% indicó que consumen la gaseosa Pepsi.

Tabla 5.

¿Qué es lo que influye más en ti al momento de adquirir una gaseosa?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
la marca	128	66%
el precio	15	8%
el sabor	43	22%
la presentación	9	4%
otras	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

El 66 % de los jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud indicó que lo que influye más al comprar una gaseosa es la marca, el 22 % indicó que es por el sabor, el 8 % indicó que influye por el precio y el 4 % indicó que adquieren gaseosa por la presentación

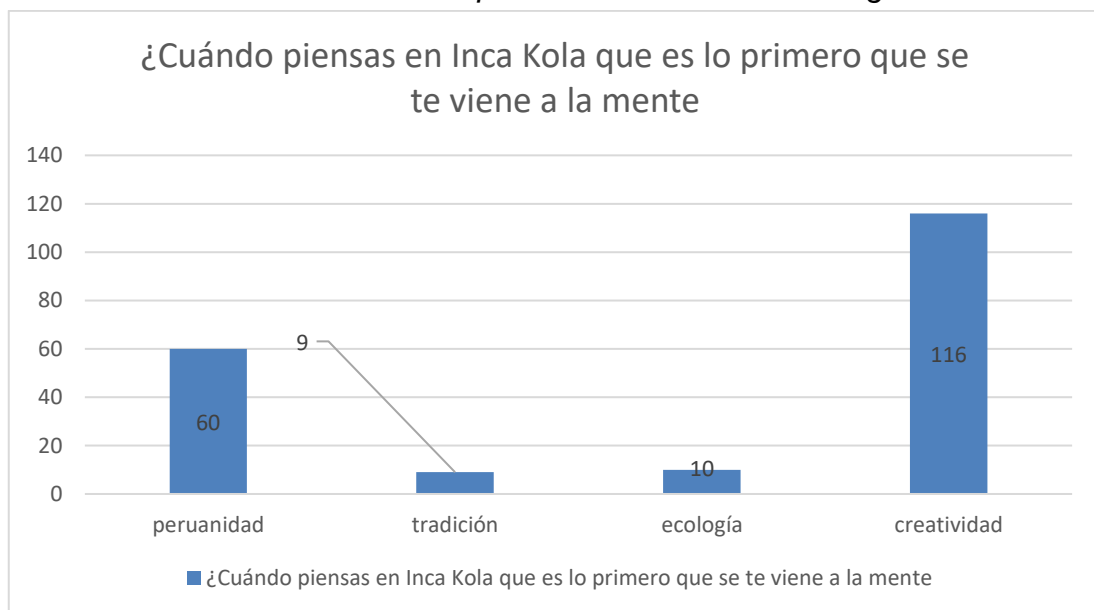
Tabla 6.

¿Cuándo piensas en Inca Kola que es lo primero que se te viene a la mente?

<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
--------------------	--------------------

peruanidad	60	31%
tradición	9	5%
ecología	10	5%
creatividad	116	59%
otras	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

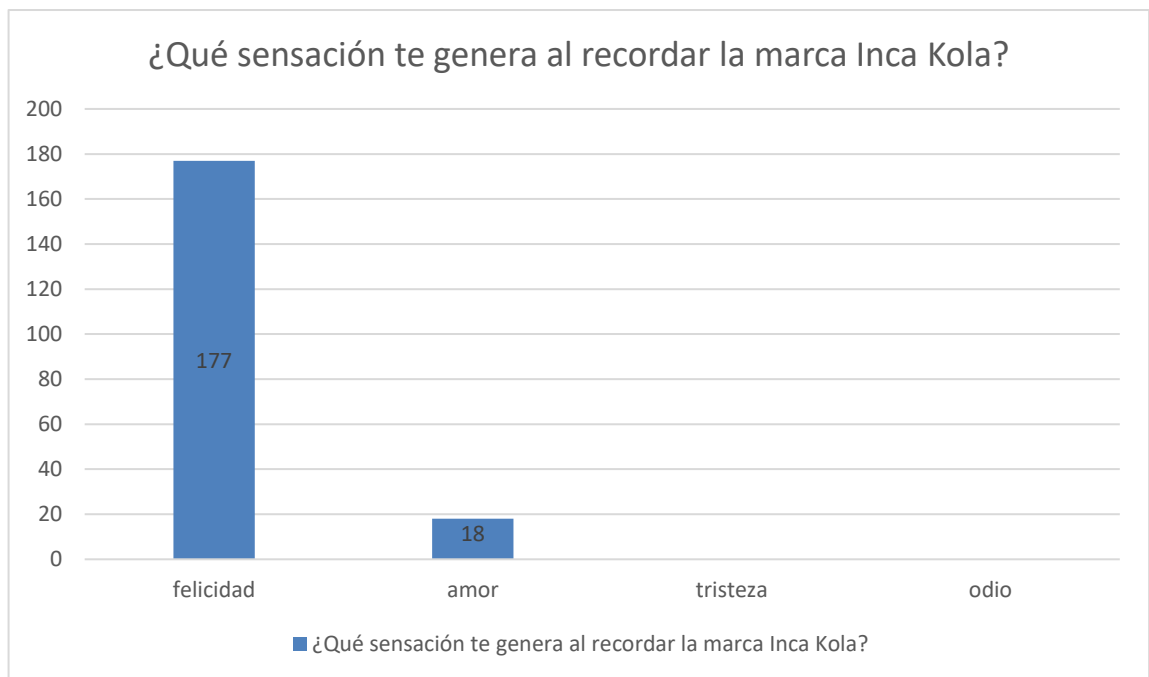
El 59% de los jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud indicó que lo primero que se viene a la mente de la marca Inca Kola es creatividad, el 31% indicó que es peruanidad, el 5% respondieron ecología, el 5% indicó que tradición.

Tabla 7.

¿Qué sensación te genera al recordar la marca Inca Kola?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
felicidad	177	91 %
amor	18	9%
tristeza	0	0%
odio	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

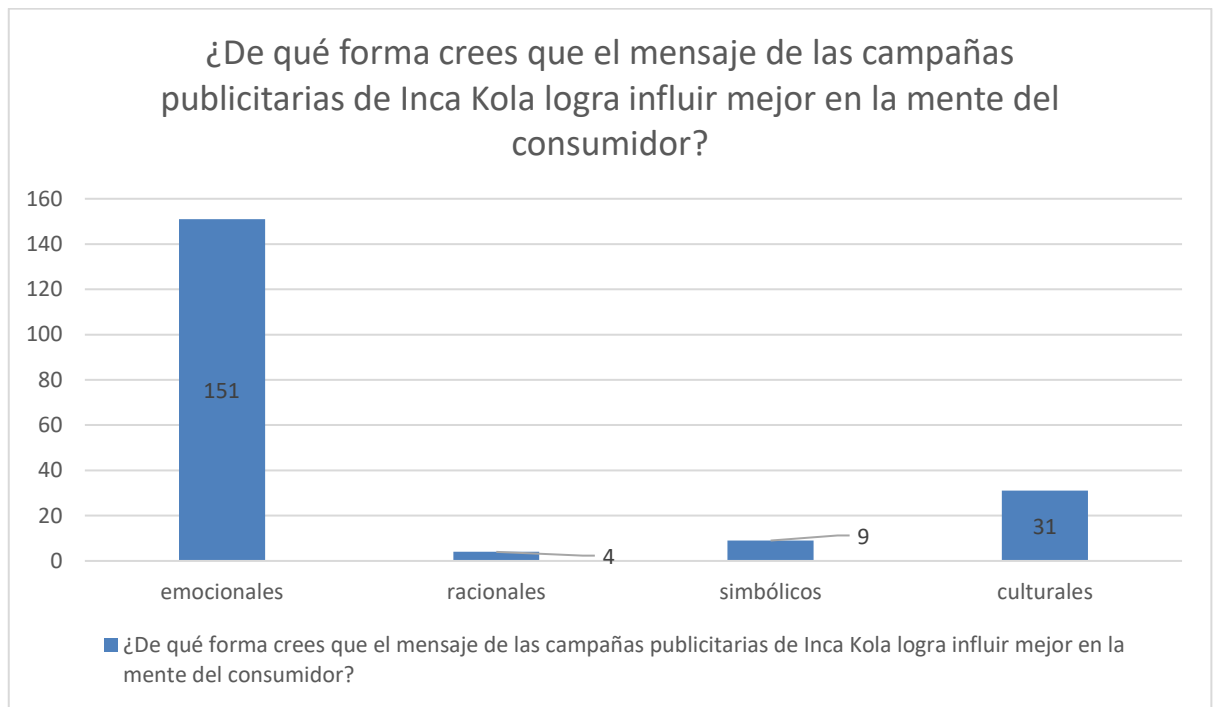
El 91 % de los jóvenes que se encuentran cursando talleres artísticos y productivos en la Casa de la Juventud indicó que la sensación que les genera al recordar la marca Inca Kola es felicidad, el 9% indicó la respuesta amor.

Tabla 8

¿De qué forma crees que el mensaje de las campañas publicitarias de Inca Kola logra influir mejor en la mente del consumidor?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
emocionales	151	77%
racionales	4	2%
simbólicos	9	5%
culturales	31	16%
otros	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

El 77% de los jóvenes encuestados indicó que la forma de mensajes publicitarios de Inca Kola llega a influir mejor cuando los mensajes son emocionales, el 16% indicó que llega influir mejor cuando los mensajes son culturales, el 5% piensa cuando los mensajes son simbólicos y el 2% indicó cuando los mensajes son racionales.

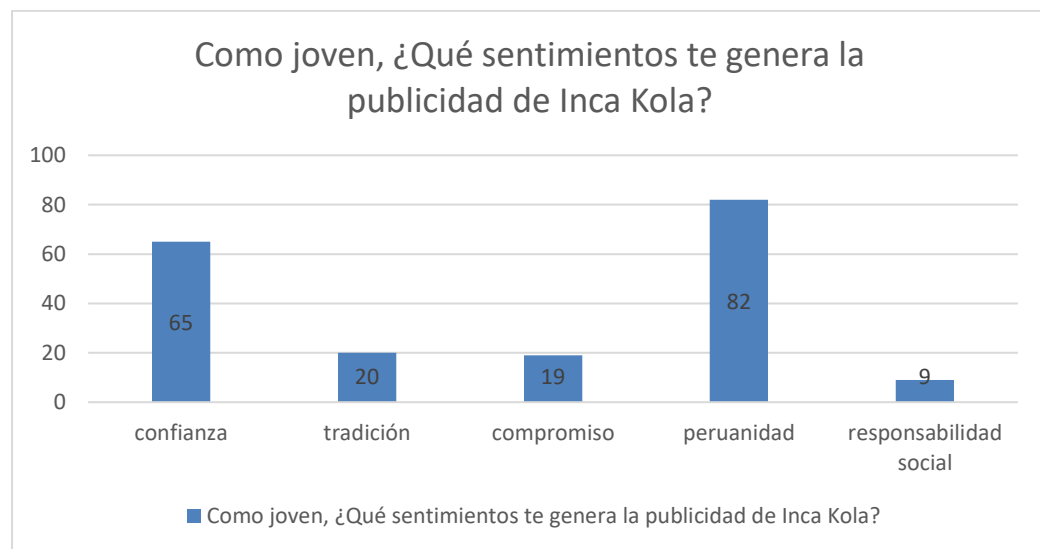
Tabla 9

Como joven, ¿Qué sentimientos te genera la publicidad de Inca Kola?

<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
--------------------	--------------------

confianza	65	33%
tradición	20	10%
compromiso	19	10%
peruanidad	82	42%
responsabilidad social	9	5%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

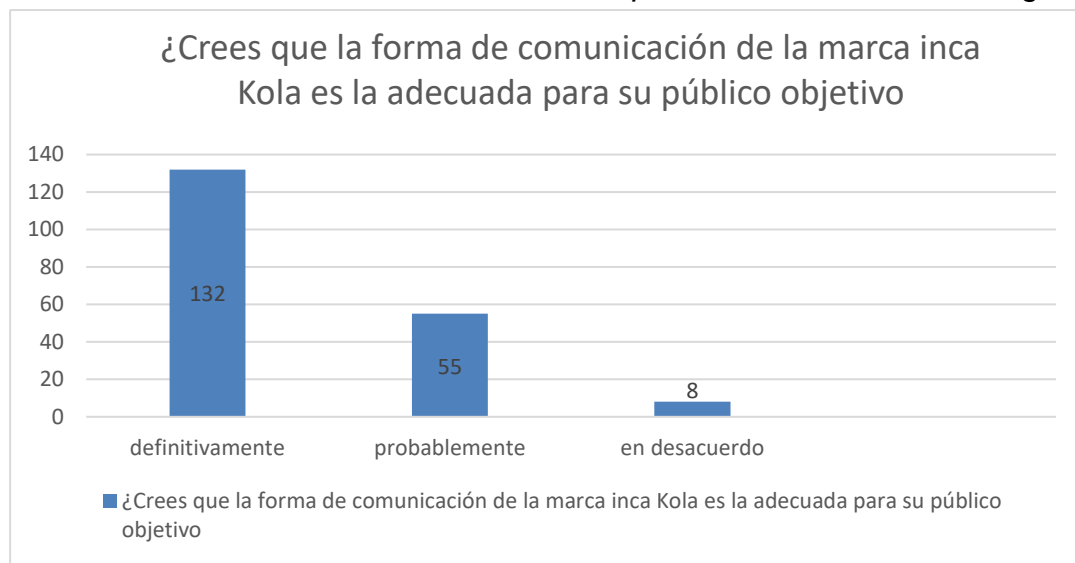
El 42% de los jóvenes encuestados indicaron que la peruanidad es el sentimiento que más genera la publicidad de Inca Kola, el 33% indicó que genera confianza, el 10% piensa que el sentimiento que genera es tradición y compromiso, el 5% piensa que es responsabilidad social.

Tabla 10

¿Crees que la forma de comunicación de la marca Inca Kola es la adecuada para su público objetivo?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
definitivamente	132 personas	68%
probablemente	55 personas	28%
en desacuerdo	8 personas	4%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

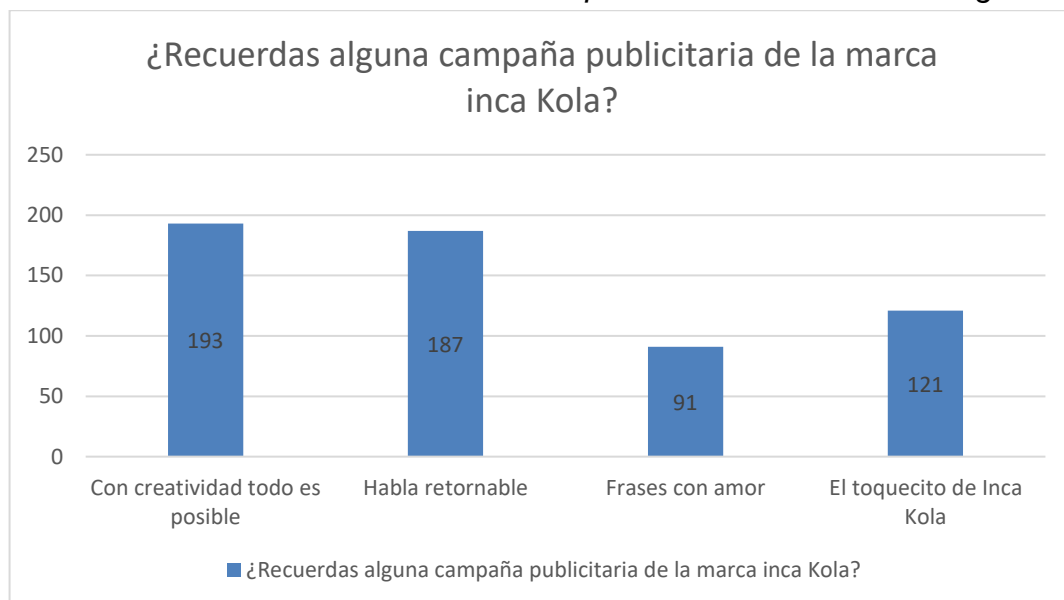
El 68 % de los jóvenes indicó que la forma de comunicación de la marca Inca Kola si es la adecuada para su público objetivo, el 28% piensan que probablemente la forma de comunicación que tiene la marca sea la adecuada y el 4 % indico que no es la adecuada para su público objetivo.

Tabla 11

¿Recuerdas alguna campaña publicitaria de la marca Inca Kola? Marque más de dos opciones.

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
Con creatividad todo es posible	193	30%
Habla retornable	187	29%
Frases con amor	91	18%
El toquecito de Inca Kola	121	23%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

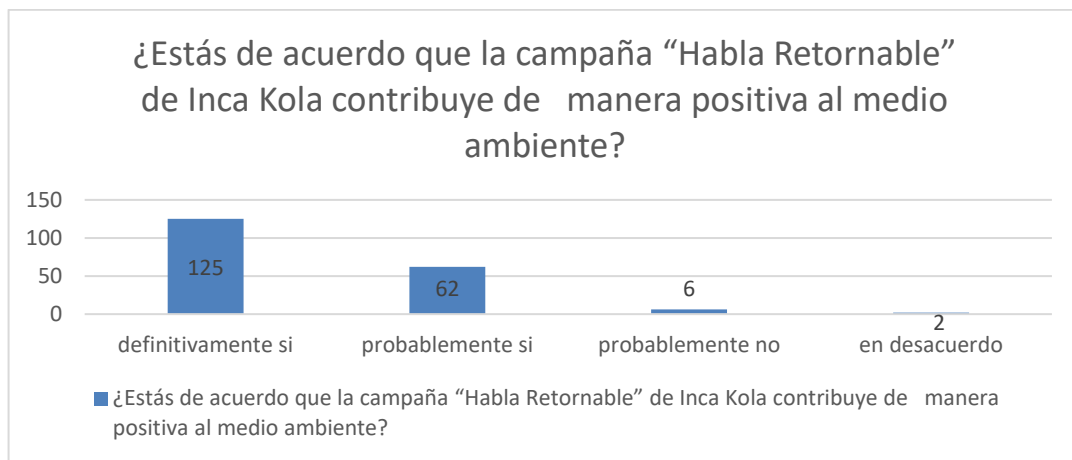
El 33% dijo que recuerda más la campaña de este año “Con creatividad todo es posible”, el 32% indicó que recuerda la campaña ‘Habla Retornable’, el 20% recuerda la campaña “El toquecito de Inca Kola” y el 15% indicó “Frases con amor”.

Tabla 12

¿Estás de acuerdo que la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola contribuye de manera positiva al medio ambiente?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
definitivamente si	125	64%
probablemente si	62	32%
probablemente no	6	3%
en desacuerdo	2	1%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

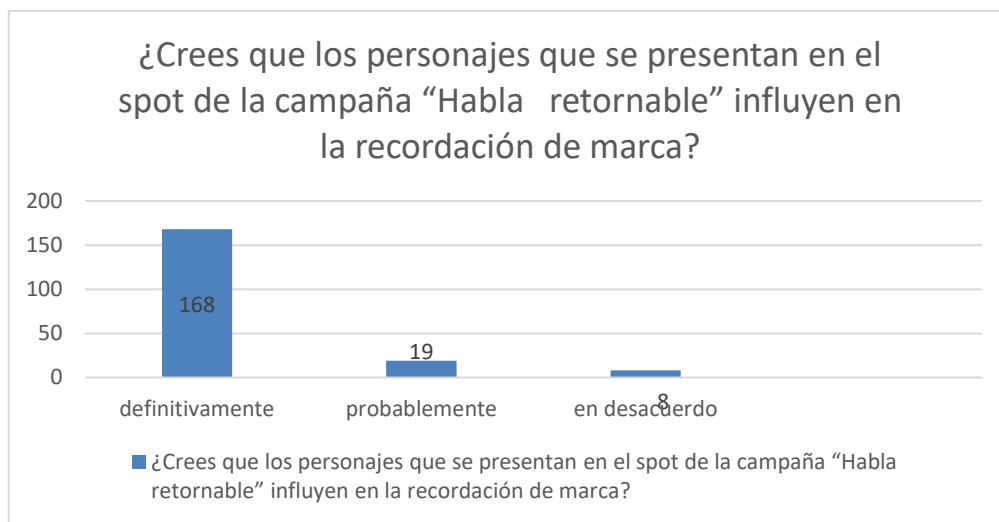
El 64 % de los jóvenes encuestados indicó que la campaña 'Habla Retornable' contribuye de manera positiva al medio ambiente, mientras que el 1% piensa que la campaña no contribuye de manera positiva

Tabla 13

¿Crees que los personajes que se presentan en el spot de la campaña “Habla retornable” influyen en la recordación de marca?

	encuestados	porcentajes
definitivamente	168 personas	86%
probablemente	19 personas	10%
en desacuerdo	8 personas	4%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

El 86% indicaron que los personajes presentados en la campaña ‘Habla Retornable’ si influyen en la recordación de marca, el 10% indicó que probablemente influya en

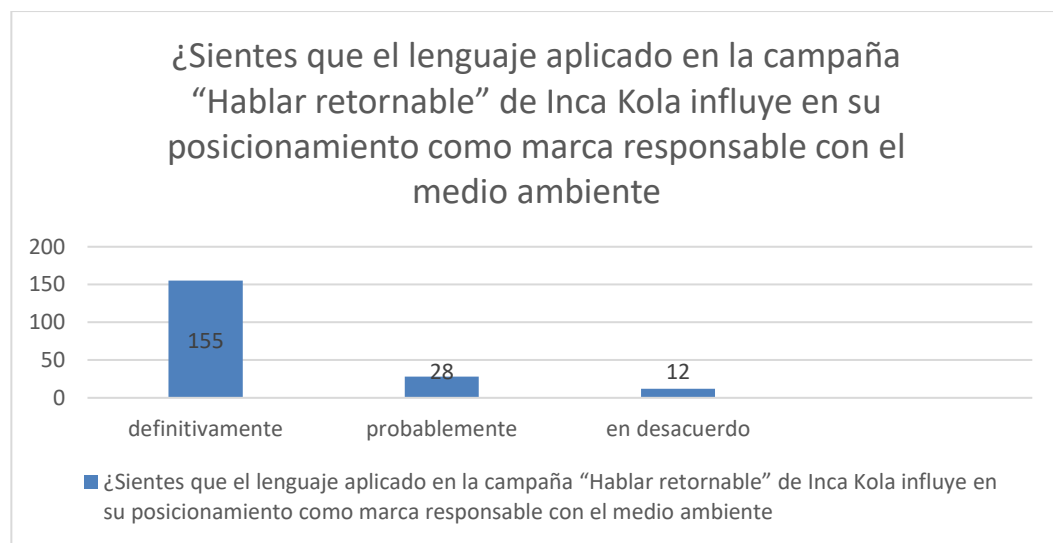
la recordación de marca, el 4% no está de acuerdo que la campaña influya en la recordación de marca

Tabla 14

¿Sientes que el lenguaje aplicado en la campaña “Hablar retornable” de Inca Kola influye en su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
definitivamente	155 personas	80%
probablemente	28 personas	14%
en desacuerdo	12 personas	6%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

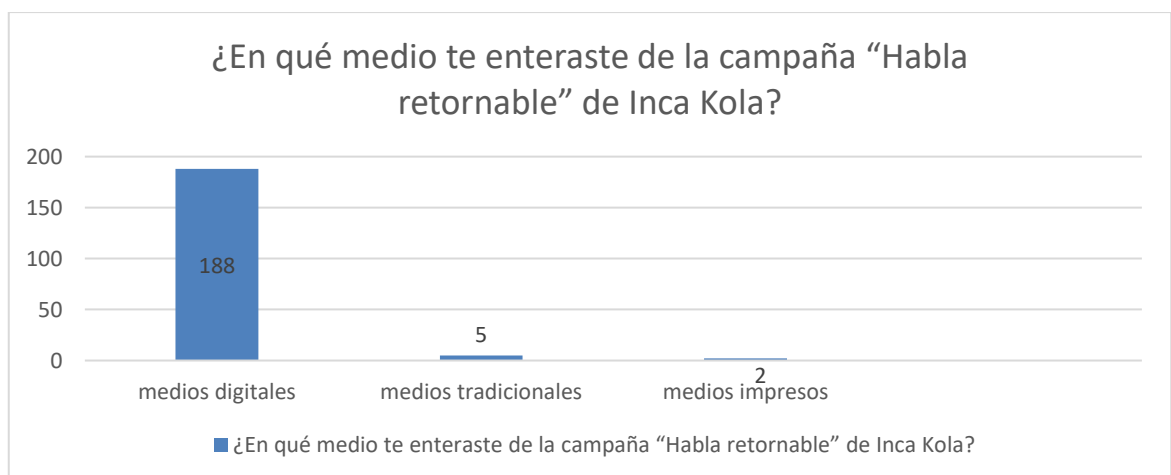
El 80% indicó que el lenguaje en la campaña 'Habla Retornable' influye en el posicionamiento como marca responsable con el ambiente, el 14 % indico que probablemente, el 6% está en desacuerdo.

Tabla 15

¿En qué medio te enteraste de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
Medios digitales (web, facebook, Instagram, etc)	188	96%
Medios tradicionales (tv)	5	1%
Medios impresos (paneles, afiches, etc)	2	3%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

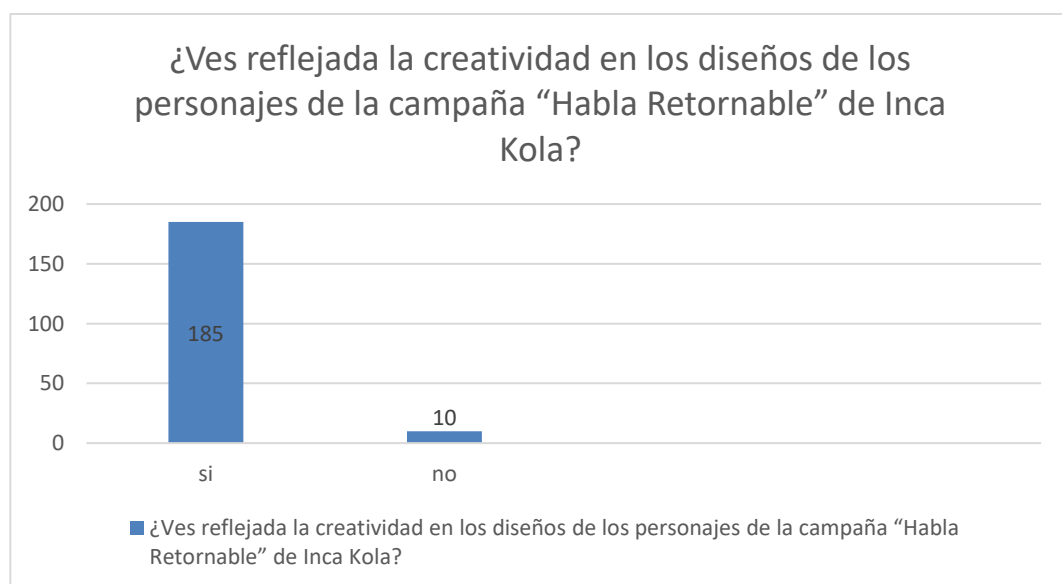
El 96 % de los jóvenes encuestados indicó que se enteraron de la campaña 'Habla Retornable' por los medios digitales (web, Facebook, etc.), el 3% se enteraron por los medios impresos (paneles, afiches, etc.) y el 1% señaló que por medios tradicionales (tv).

Tabla 16

¿ Ves reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
si	185 personas	95%
no	10 personas	5%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.

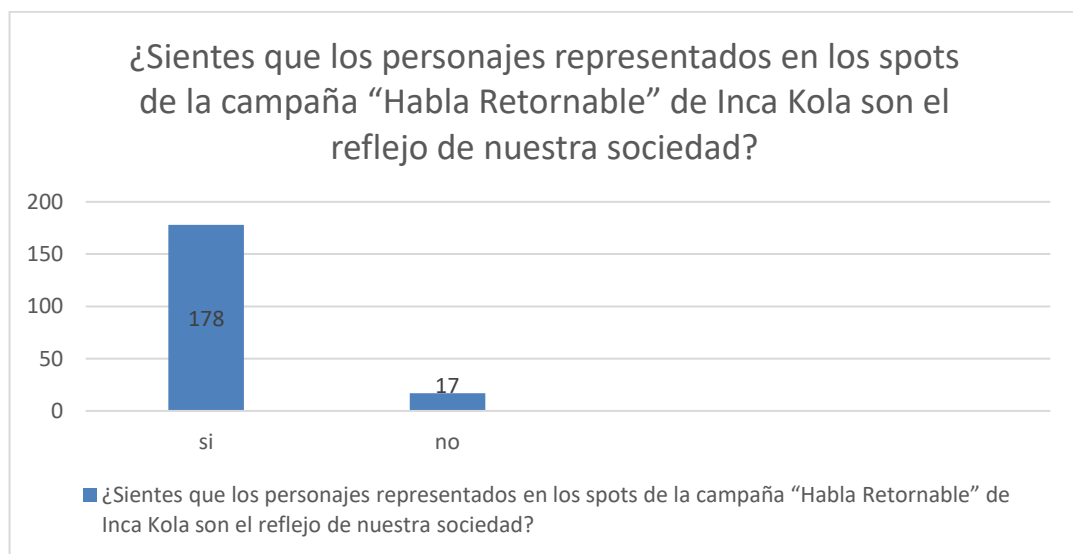
El 95% indicó que si ven reflejada la creatividad en los diseños de los personajes que se presentan en la campaña 'Habla Retornable', mientras que solo el 5% señalaron que no ven reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña.

Tabla 17

¿Sientes que los personajes representados en los spots de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola son el reflejo de nuestra sociedad?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
si	178 personas	91%
no	17 personas	9%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.

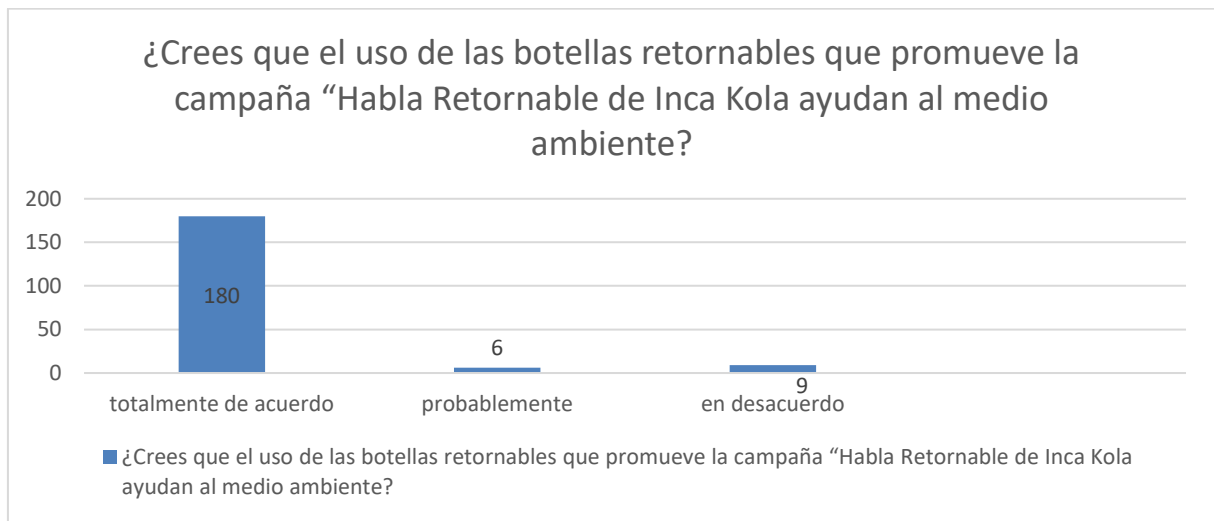
El 91% indicó que si sienten que los personajes que se presentan en la campaña 'Habla Retornable' son reflejo de la sociedad, mientras que solo el 9% señalaron que no sienten que sean reflejos de la sociedad.

Tabla 18

¿Crees que el uso de las botellas retornables que promueve la campaña "Habla Retornable de Inca Kola ayudan al medio ambiente?"

		<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
totalmente de acuerdo		180 personas	92%
probablemente en desacuerdo		6 personas	3%
		9 personas	5%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

El 92% de los encuestados indicó que están totalmente de acuerdo que el uso de botellas retornables que promueve la campaña ‘Habla Retornable’ ayuda al medio ambiente, mientras que solo el 3% indico que están en desacuerdo que las botellas retornables ayudarán al medio ambiente.

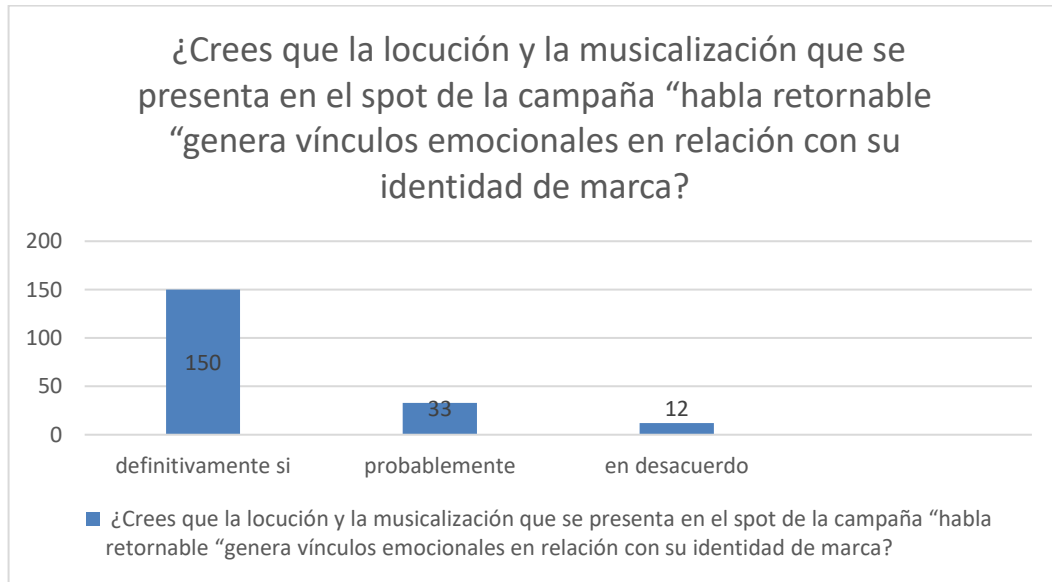
Tabla 19

¿Crees que la locución y la musicalización que se presenta en el spot de la campaña “habla retornable “genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca?

encuestados	porcentajes
-------------	-------------

definitivamente si	150 personas	77%
probablemente	33 personas	17%
en desacuerdo	12 personas	6%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.

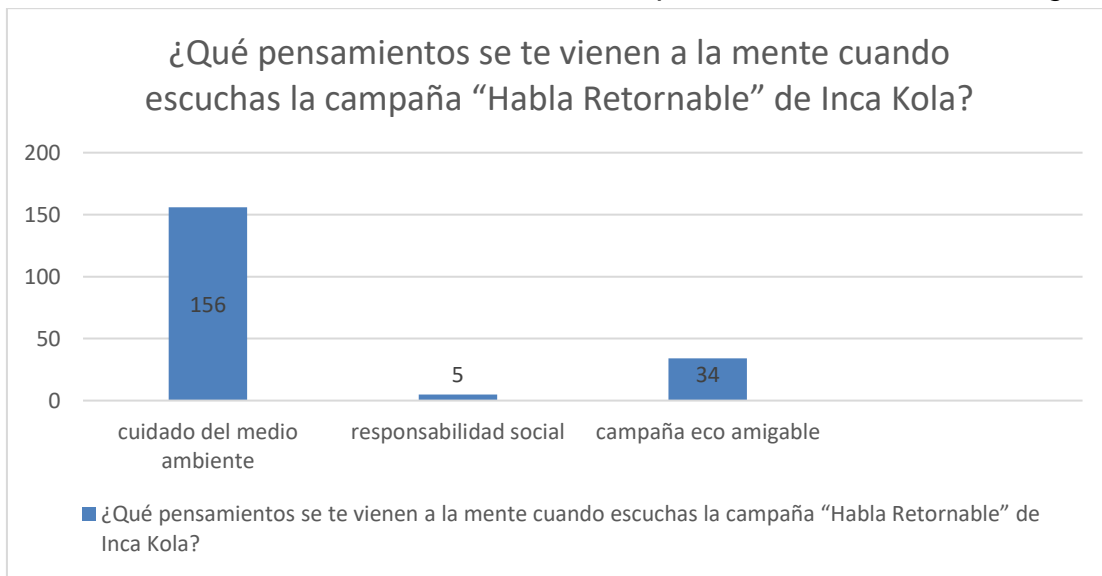
El 77% de los encuestados indicó que definitivamente si creen que la locución y la musicalización de la campaña ‘Habla Retornable’ de Inca Kola genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca, por otro lado, el 17% siente que probablemente estos aspectos (locución y musicalización) genera ciertos vínculos con la identidad de marca de Inca Kola. Mientras que, un 6% está en desacuerdo con todo lo planteado.

Tabla 20

¿Qué pensamientos se te vienen a la mente cuando escuchas la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

	encuestados	porcentajes
cuidado del medio ambiente	156	80 %
responsabilidad social	5	3%
campaña eco amigable	34	17%
otros	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19.

El 80 % indicó que el primer pensamiento que tienen de la campaña 'Habla Retornable' es cuidado del medio ambiente, el 17% señaló que cuando escucha la

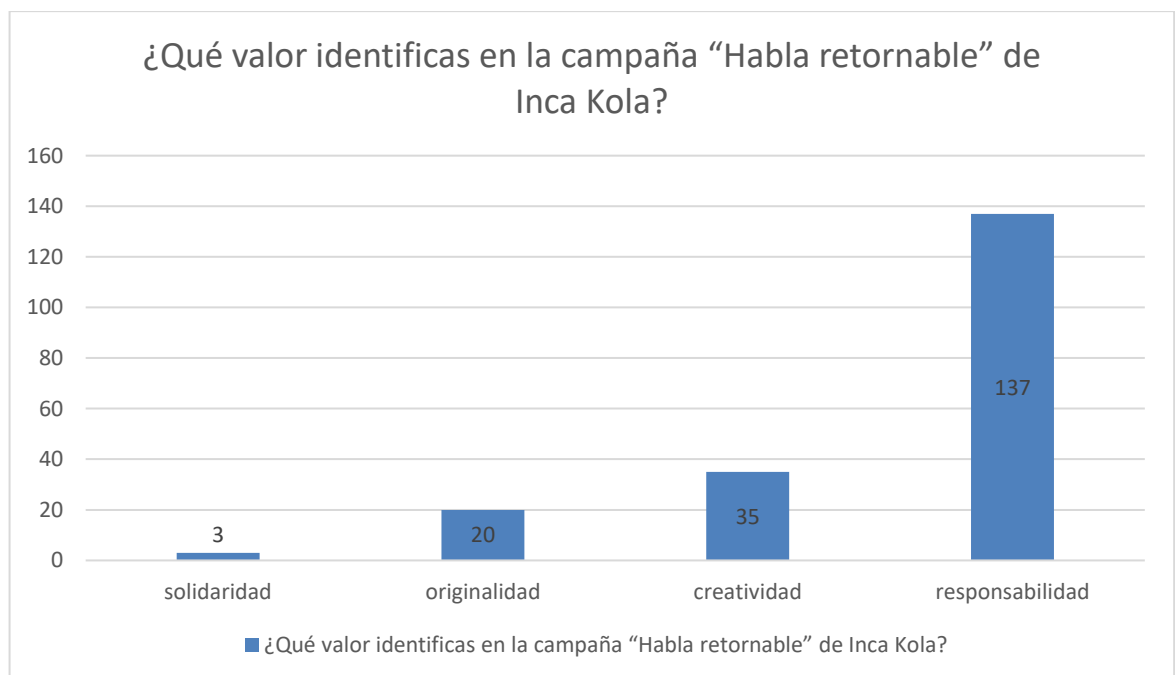
campaña 'Habla Retornable' piensa que es sobre el tema eco-amigable y el 3%
dijeron que es sobre responsabilidad social.

Tabla 21

¿Qué valor identificas en la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
solidaridad	3	2%
originalidad	20	10%
creatividad	35	18%
responsabilidad	137	70%
otros	0	0%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

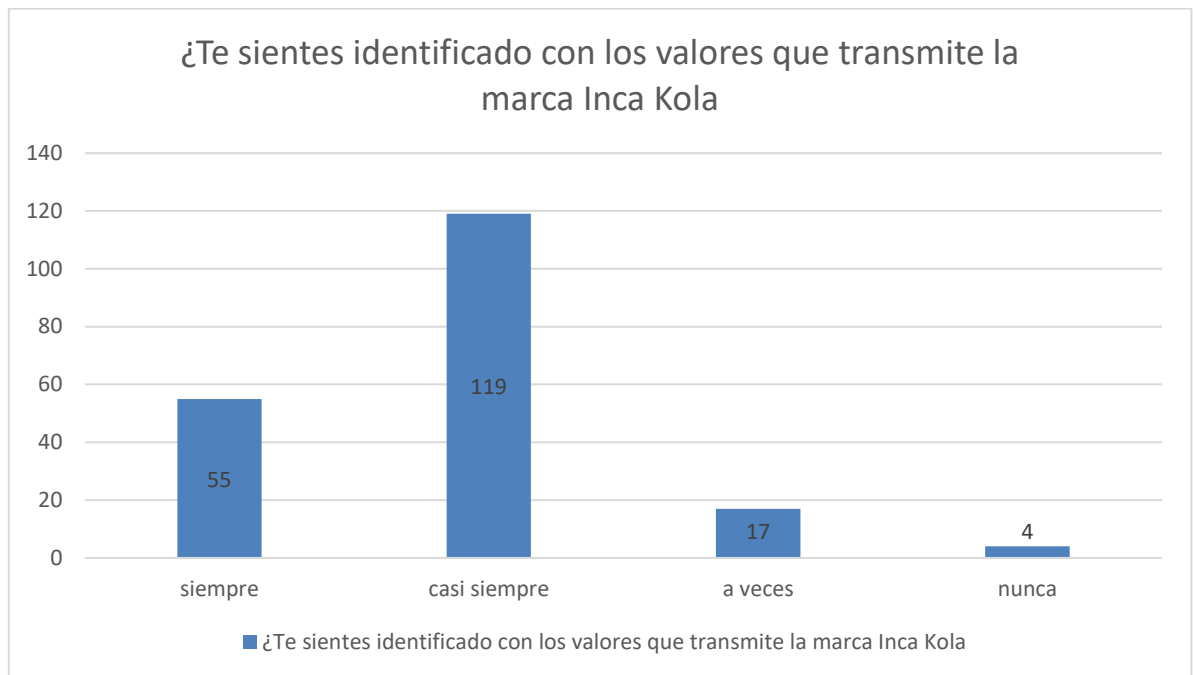
El 70% indicó que el valor que se identifica en la campaña 'Habla Retornable' es responsabilidad, el 18% indicó que el valor es creatividad, el 10 % señaló que el valor que se identifica en la campaña es originalidad y el 2% indicó que es solidaridad.

Tabla 22

¿Te sientes identificado con los valores que transmite la marca Inca Kola?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
Siempre	55	28%
Casi siempre	119	61%
a veces	17	9%
nunca	4	2%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21.

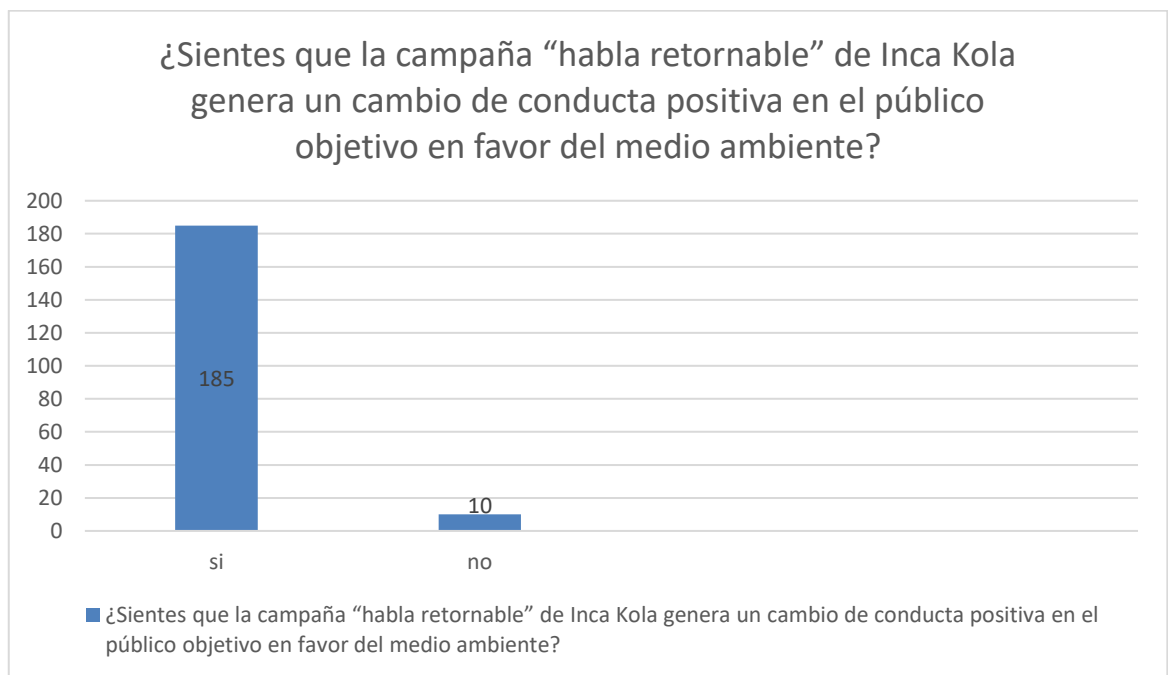
El 61 % dijeron que si se sienten identificados con los valores que transmite la marca Inca Kola, el 28 % indicó que casi siempre se sienten identificados con aquellos valores que tiene la marca, el 9 % indicó que a veces se sienten identificados con los valores que presenta la marca Inca Kola y el 2 % señaló que nunca se han sentido identificados con los valores que transmite la marca Inca Kola.

Tabla 23

¿Sientes que la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola genera un cambio de conducta positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente?

	<i>encuestados</i>	<i>porcentajes</i>
si	185 personas	93%
no	10 personas	7%

Fuente: Encuesta realizada por los autores de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.

El 93% indicó que sí, porque sienten que la campaña actual ‘Habla Retornable’ genera un cambio de conducta de manera positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente, mientras que el 7% no está de acuerdo que la campaña de Inca Kola genere un cambio de conducta positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente.

3.2. Instrumento: Ficha de observación

Spot : ¡Habla retornable! RETORNABLES

Duración : 29 segundos

Fecha : 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=8uxviuNsPVU>

Tabla 24

Análisis de spot 1

Criterio	SI	NO	OBSERVACIÓN
Tipos de Insight			
Insight emocional			
Presenta información emocional	X		Buscan transmitir el mensaje de forma emocional con el cambio de una persona desde que empezó a utilizar la botella RETORNABLE.
Refleja motivación	X		Se presenta una motivación positiva por el cambio de la persona con la marca al momento de entregar la botella.
Insight Simbólico–			
Se identifican con claridad las respuestas a necesidades del consumidor	X		Sí , porque se busca utilizar la botella retornable
Insight Cultural			
Describe conductas propias de las costumbres de la época	X		Por la forma del lenguaje.

Muestran valores que refuerzan el insight empleado	X		Muestran los valores: -La responsabilidad -La Empatía -Honradez
Aspectos técnicos			
Las Tomas de los spot están bien elaboradas	X		Se muestran diferentes planos que refuerzan el spot.
Los planos reflejan adecuadamente el mensaje del spot	X		Sí, porque muestran los diferentes ángulos de las botellas de Inca Kola cuando opinando entre sí sobre el cambio que tuvo la persona
La Musicalización va acorde con los fines del spot	X		Se presentan diferentes sonidos para cada detalle del spot.
Personajes			
Los personajes se encuentran bien definidos	X		Cada uno de los personajes tiene su propio vestuario y tienen diferentes diálogos.
Los personajes logran calar en la mente del consumidor	X		Sí, ya que son botellas animadas y están representadas de manera creativa.
Los personajes representan características y personalidad definida			

Lenguaje			
El lenguaje usado en el spot es coloquial, cercano con el consumidor.	X		Sí, porque presenta palabras que usualmente utilizan los jóvenes.
El lenguaje usado logra que el consumidor se identifique con los personajes	X		Se utiliza un lenguaje coloquial como por ejemplo: “re chévere, re cambiado.
Posicionamiento			
Tipos de Posicionamiento			
Se desarrolla y comunica bien el enfoque del spot.	X		Desde que empieza el spot hasta el final se refuerza con material visual y con diálogos de los personajes.
El mensaje del spot repercute a la recordación de la marca.	X		Sí, ya que nos muestran el cambio positivo de conducta del joven cuando empezó a utilizar las botellas retornables.
La forma de transmitir el mensaje influye de manera significativa a la recordación de marca.	X		Sí, porque permite que la comunicación sea visual (por las diferentes escenas que presenta el spot) y también porque la comunicación es oral (los personajes interactúan)
Brinda una buena experiencia con el consumidor.	X		Sí, ya que el mensaje del spot hace referencia a las buenas

			conductas del consumidor cuando compra las botellas retornables. Permitiendo conocimientos acerca del producto.
Transmite las necesidades como marca a través del spot	X		Las necesidades de actuar bien para ayudar al medio ambiente. Por ello, están presentes sus botellas retornables.
Transmite seguridad como marca a través del spot.	X		Permite la confianza con la marca por el mensaje que transmiten.
Favorece la fidelización con el consumidor.	X		Por lo que presenta ventajas positivas en el producto.
La elaboración y el contexto del spot logra diferenciarse de otras marcas.	X		Las escenas del spot se presentan de forma creativas, ya que aparecen las mismas botellas animadas hablando entre sí.
Existen características de valor para el consumidor que permita diferenciarse de otras marcas.	X		Porque a través de sus botellas retornables hará que el consumidor tenga un cambio positivo y sea más responsable con el medio ambiente.

Se centran en informar sobre la existencia del producto “Botella Retornable”, y de sus características.			Cuando las botellas de Inca Kola comienzan hablar del producto y sus características de manera indirecta. Por ejemplo: “Porque ahora usa retornable, las re usa y así re ayuda al planeta”
Presentan estrategias para dar a conocer el mensaje del spot.	X		Promover la recordación de marca del producto y que este ayuda al planeta.
Busca convencer al consumidor apelando a las emociones, satisfaciendo sus necesidades.	X		Sí, ya que el producto que se vende es la gaseosa Inka Cola con el concepto de ayudar al medio ambiente apelando a las emociones del consumidor.
Permite generar un vínculo cercano con el consumidor.	X		A través del buen mensaje como marca responsable.

Spot : ¡Habla Retornable! Resistente

Duración : 44 segundos

Fecha : 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Y9bONIM2YiA>

Tabla 25

Análisis spot 2

Criterio	SI	NO	OBSERVACIÓN
Tipos de Insight			
Insight emocional			
Presenta información emocional	X		Sí, porque buscan dar consejos de cómo puedes librarte de obstáculos en la vida indirectamente. Y a la vez, hablan sobre la botella de sus características.
Refleja motivación	X		En el spot se presentan algunas frases como "SER FUERTES" "RESISTENTES"
Insight Simbólico–			
Se identifican con claridad las respuestas a necesidades del consumidor			
Insight Cultural			
Describe conductas propias de las costumbres de la época	X		Sí, porque se muestra una tienda de usualmente las personas van a comprar.
Muestran valores que refuerzan el insight empleado	X		Muestran los valores: -Empatía -La Bondad -Honradez
Aspectos técnicos			

Las Tomas de los spot están bien elaboradas	X		Se muestran diferentes planos que refuerzan el spot. Como planos de detalle en los ojos de las botellas y al caracol.
Los planos reflejan adecuadamente el mensaje del spot	X		Se muestra a cada una de las botellas de Inca Kola en carritos de compras saliendo de una tienda.
La Musicalización va acorde con los fines del spot	X		Se presentan diferentes sonidos para cada detalle del spot.
Personajes			
Los personajes se encuentran bien definidos	X		Cada uno de los personajes tiene su propio vestuario y tienen diferentes diálogos.
Los personajes logran calar en la mente del consumidor	X		Sí, ya que son botellas animadas y están representadas de manera creativa.
Los personajes representan características y personalidad definida			
Lenguaje			
El lenguaje usado en el spot es coloquial, cercano con el consumidor.	X		Sí, porque presenta palabras que usualmente utilizan los jóvenes.

El lenguaje usado logra que el consumidor se identifique con los personajes	X		Sí, porque se utiliza un lenguaje juvenil.
Posicionamiento			
Tipos de Posicionamiento			
Se desarrolla y comunica bien el enfoque del spot.	X		Desde que empieza el spot hasta el final se refuerza con material visual y con diálogos de los personajes.
El mensaje del spot repercute a la recordación de la marca.	X		Buscan dar un doble mensaje ,ya que por un lado hacen referencia a las características de la botella retornable como "SER FUERTES" "RESISTENTES" y también al consumidor.
La forma de transmitir el mensaje influye de manera significativa a la recordación de marca.	X		Sí, porque permite que la comunicación sea visual (por las diferentes escenas que presenta el spot) y también porque la comunicación es oral (los personajes interactúan)
Brinda una buena experiencia con el consumidor.	X		Sí, ya que el mensaje del spot hace referencia a las características del producto. Permitiendo

			conocimientos acerca del producto.
Transmite las necesidades como marca a través del spot	X		Las necesidades de actuar bien para ayudar al medio ambiente. Por ello, están presentes sus botellas retornables.
Transmite seguridad como marca a través del spot.	X		Permite la confianza con la marca por el mensaje que transmiten.
Favorece la fidelización con el consumidor.	X		Por lo que presenta ventajas positivas en el producto.
La elaboración y el contexto del spot logra diferenciarse de otras marcas.	X		Las escenas del spot se presentan de forma creativas, ya que aparecen las mismas botellas animadas hablando entre sí.
Existen características de valor para el consumidor que permita diferenciarse de otras marcas.	X		Porque a través de sus botellas retornables ayudarán al planeta.
Se centran en informar sobre la existencia del producto "Botella Retornable", y de sus características.	X		Cuando las botellas de Inca Kola comienzan hablar de las características que presenta la botella y

			como esta es resistente.
Presentan estrategias para dar a conocer el mensaje del spot.	X		Promover la recordación de marca del producto y que este ayuda al planeta.
Busca convencer al consumidor apelando a las emociones, satisfaciendo sus necesidades.	X		Sí, ya que el producto que se vende es la gaseosa Inka Cola con el concepto de ayudar al medio ambiente apelando a las emociones del consumidor.
Permite generar un vínculo cercano con el consumidor.	X		A través del buen mensaje como marca responsable.

Spot : ¡Habla Retornable! Salvando al planeta

Duración : 30 segundos

Fecha : 2019

https://www.youtube.com/watch?v=HK_Lbj-lxY4

Tabla 26

Análisis spot 3

Criterio	SI	NO	OBSERVACIÓN
Tipos de Insight			
Insight emocional			

Presenta información emocional	X		Busca conectar emocionalmente las situaciones que pasa el planeta con el tema del "plástico".
Refleja motivación	X		El personaje principal es una botella de Inca Kola vestida de superhéroe reflejando una motivación, ya que esta ha recorrido el planeta ayudando al medio ambiente.
Insight Simbólico–			
Se identifican con claridad las respuestas a necesidades del consumidor			
Insight Cultural			
Describe conductas propias de las costumbres de la época	X		Sí, ya que se muestra a otras botellas de Inca Kola vestidas con aparatos como los celulares, cámaras, etc.
Muestran valores que refuerzan el insight empleado	X		Muestran los valores: -Responsabilidad -La Bondad -El respeto Todos relacionados al medio ambiente.
Aspectos técnicos			

Las Tomas de los spot están bien elaboradas	X		Se muestran diferentes planos que refuerzan el spot.
Los planos reflejan adecuadamente el mensaje del spot	X		Sí, porque se muestra las botellas de Inca Kola vestidas como personas y el personaje principal como un superhéroe. Esto permite que el mensaje este claro visualmente.
La Musicalización va acorde con los fines del spot	X		Se presentan diferentes sonidos para cada detalle del spot.
Personajes			
Los personajes se encuentran bien definidos	X		Cada uno de los personajes tiene su propio vestuario y tienen diferentes diálogos.
Los personajes logran calar en la mente del consumidor	X		Sí, ya que son botellas animadas y están representadas de manera creativa.
Los personajes representan características y personalidad definida	X		Sí, ya que cada uno de los personajes tiene su propio estilo de vestimenta y accesorios.
Lenguaje			
El lenguaje usado en el spot es	X		Sí, porque presenta palabras que

coloquial, cercano con el consumidor.			usualmente utilizan los jóvenes.
El lenguaje usado logra que el consumidor se identifique con los personajes	X		Se utiliza un lenguaje coloquial como por ejemplo: "oe, obvio, cool"
Posicionamiento			
Tipos de Posicionamiento			
Se desarrolla y comunica bien el enfoque del spot.	X		Desde que empieza el spot hasta el final se refuerza con material visual y con diálogos de los personajes.
El mensaje del spot repercute a la recordación de la marca.	X		Buscan dar el mensaje que las botellas retornables salvan a planeta.
La forma de transmitir el mensaje influye de manera significativa a la recordación de marca.	X		Sí, porque permite que la comunicación sea visual (por las diferentes escenas que presenta el spot) y también porque la comunicación es oral (los personajes interactúan)
Brinda una buena experiencia con el consumidor.	X		Sí, ya que a través de las botellas están dando el mensaje de la características de las botellas .Permitiendo conocimientos acerca del producto.

Transmite las necesidades como marca a través del spot	X		Las necesidades de actuar bien para ayudar al medio ambiente. Por ello, están presentes sus botellas retornables.
Transmite seguridad como marca a través del spot.	X		Permite la confianza con la marca por el mensaje que transmiten.
Favorece la fidelización con el consumidor.	X		Por lo que presenta ventajas positivas en el producto.
La elaboración y el contexto del spot logra diferenciarse de otras marcas.	X		Las escenas del spot se presentan de forma creativas, ya que el personaje principal está vestida de superhéroe y las demás botellas animadas también hablando entre sí.
Existen características de valor para el consumidor que permita diferenciarse de otras marcas.	X		Porque a través de sus botellas retornables ayudarán al planeta.
Se centran en informar sobre la existencia del producto "Botella Retornable", y de sus características.	X		Cuando el personaje principal se transforma en un héroe dando entender sobre la existencia y las características de la botella que es la

			que ayudará al planeta.
Presentan estrategias para dar a conocer el mensaje del spot.	X		Promover la recordación de marca del producto y que este ayuda al planeta.
Busca convencer al consumidor apelando a las emociones, satisfaciendo sus necesidades.	X		Sí, ya que el producto que se vende es la gaseosa Inka Cola con el concepto de ayudar al medio ambiente apelando a las emociones del consumidor.
Permite generar un vínculo cercano con el consumidor.	X		A través del buen mensaje como marca responsable.

Spot : ¡Habla retornable! Partido

Duración : 30 segundos

Fecha : 2019

https://www.youtube.com/watch?v=VYI_2UUIXHQ

Tabla 27

Análisis spot 4

Criterio	SI	NO	OBSERVACIÓN
Tipos de Insight			
Insight emocional			
Presenta información emocional	X		Buscan transmitir la información como si fuera un partido de fútbol

			despertando así las emociones de los jóvenes.
Refleja motivación	X		Se presenta una motivación positiva, ya que el joven va a la tienda a cambiar su botella retornable.
Insight Simbólico–			
Se identifican con claridad las respuestas a necesidades del consumidor	X		
Insight Cultural			
Describe conductas propias de las costumbres de la época	X		Por la forma de narrar el spot como si estuvieran en un partido de fútbol.
Muestran valores que refuerzan el insight empleado	X		Muestran los valores: -La responsabilidad -La Empatía -Honradez
Aspectos técnicos			
Las Tomas de los spot están bien elaboradas	X		Se muestran diferentes planos que refuerzan el spot.
Los planos reflejan adecuadamente el mensaje del spot	X		Sí, porque muestran los diferentes ángulos de las botellas de Inca Kola.
La Musicalización va acorde con los fines del spot	X		Se presentan diferentes sonidos para cada detalle del spot.
Personajes			
Los personajes se encuentran bien definidos	X		Las dos botellas de Inca Kola están con un saco, audífonos y micro, ya

			que son locutores del partido en el spot.
Los personajes logran calar en la mente del consumidor	X		Sí, ya que son botellas animadas y están representadas de manera creativa. En este caso como locutores de partido de fútbol.
Los personajes representan características y personalidad definida	X		Sí, por la forma de la vestir.
Lenguaje			
El lenguaje usado en el spot es coloquial, cercano con el consumidor.	X		Sí, porque presenta palabras que usualmente utilizan los jóvenes.
El lenguaje usado logra que el consumidor se identifique con los personajes	X		Se utiliza un lenguaje coloquial como por ejemplo: “ la cambió (dando referencia a un gol)
Posicionamiento			
Tipos de Posicionamiento			
Se desarrolla y comunica bien el enfoque del spot.	X		Desde que empieza el spot hasta el final se refuerza con material visual y con diálogos de los personajes.
El mensaje del spot repercute a la recordación de la marca.	X		Buscan dar un mensaje de conducta positiva al momento de cambiar las botella de plástico por una de vidrio.
La forma de transmitir el mensaje influye de manera significativa a la recordación de marca.	X		Sí, porque permite que la comunicación sea visual (por las diferentes escenas que presenta el spot) y también porque la comunicación es oral (los personajes interactúan)

Brinda una buena experiencia con el consumidor.	X		Sí, ya que está representada como si fuera un partido de futbol generando emociones al consumidor.
Transmite las necesidades como marca a través del spot	X		Las necesidades de actuar bien para ayudar al medio ambiente. Por ello, están presentes sus botellas retornables.
Transmite seguridad como marca a través del spot.	X		Permite la confianza con la marca por el mensaje que transmiten.
Favorece la fidelización con el consumidor.	X		Por lo que presenta ventajas positivas en el producto.
La elaboración y el contexto del spot logra diferenciarse de otras marcas.	X		Las escenas del spot se presentan de forma creativas, ya que aparecen las mismas botellas animadas como locutores de un partido de futbol.
Existen características de valor para el consumidor que permita diferenciarse de otras marcas.	X		Porque a través de sus botellas retornables ayudarán al planeta. Dando el mensaje de ser responsables ante todo.
Se centran en informar sobre la existencia del producto "Botella Retornable", y de sus características.	X		Cuando las botellas de Inca Kola con disfraz de locutores comienzan a narrar sobre los hechos que están sucediendo y al final la botella de plástico se reemplaza por una de vidrio.
Presentan estrategias para dar a conocer el mensaje del spot.	X		Promover la recordación de marca del producto y que este ayuda al planeta.

Busca convencer al consumidor apelando a las emociones, satisfaciendo sus necesidades.	X		Sí, ya que el producto que se vende es la gaseosa Inka Cola con el concepto de ayudar al medio ambiente apelando a las emociones del consumidor.
Permite generar un vínculo cercano con el consumidor.	X		A través del buen mensaje como marca responsable.

3.3. Prueba estadística

Estadísticamente, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado que fue de utilidad para delimitar la existencia de relación entre las variables de estudio. Para realizar esta prueba se debe establecer una comparación entre los datos observados y los esperados. La fórmula que se debe aplicar para realizar este cálculo es:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde

χ^2 =Chi-cuadrado

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

Para calcular el valor de Chi-cuadrado usando Excel, seleccionaremos la función

PRUEBA.CHI.

- Si el resultado es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula de independencia.
- Si el resultado es mayor que 0,05 se acepta la hipótesis nula de independencia.

El valor de 0,05 es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%

Tabla 28

Frecuencias observadas

Ítems	Totalmente	Mucho	Regularmente	Poco	Nada	Total
Influencia en la decisión de compra	49	120	13	8	5	195
Criterio de asociación de marca	35	142	3	13	2	195
Recordación de marca	46	98	35	12	4	195
Tipo de campaña publicitaria	35	90	41	24	5	195
Recordación de campañas publicitarias	20	84	47	36	8	195
Valores de marca	45	101	30	19	0	195
Relación con responsabilidad social	13	93	55	30	4	195
Recordación de marca	25	119	30	12	9	195
Conocimiento de la campaña	21	111	36	25	2	195
Creatividad	12	103	42	31	7	195
Mensaje del spot	8	95	48	36	8	195
Forma de comunicación	23	87	32	42	11	195
Musicalización del spot	15	79	38	48	15	195
Pensamientos asociados	17	84	44	47	3	195
Propensión al cuidado ambiental	29	76	36	53	1	195
Medio de comunicación de acceso	18	67	42	59	9	195
Lenguaje y posicionamiento	49	120	18	8	0	195
Valores asociados	21	132	26	14	2	195
Identificación con el valor de marca	17	125	25	20	8	195
Cambio de conducta positivo	13	116	36	26	4	195
Total	511	2042	677	563	107	3900

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Frecuencias esperadas

Ítems	Bastante	Much	Poco	Casi Nada	Nada	Total
Influencia en la decisión de compra	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Criterio de asociación de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Recordación de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Tipo de campaña publicitaria	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Recordación de campañas publicitarias	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Valores de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Relación con responsabilidad social	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Recordación de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Conocimiento de la campaña	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Creatividad	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Mensaje del spot	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Forma de comunicación	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Musicalización del spot	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Pensamientos asociados	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Propensión al cuidado ambiental	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Medio de comunicación de acceso	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Lenguaje y posicionamiento	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Valores asociados	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Identificación con el valor de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Cambio de conducta positivo	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Influencia en la decisión de compra	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Criterio de asociación de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Recordación de marca	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Tipo de campaña publicitaria	40.375	78.625	36.625	24.125	15.25	195
Total	807.5	1572.5	732.5	482.5	305	3900

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el resultado del cálculo de Chi-cuadrado realizado en el Software Excel:

=PRUEBA.CHI(rango_observado;rango_esperado)

=PRUEBA.CHI(B3:F22;B25:F45)

=1.9055*10⁻¹³⁴

Entonces:

1.9055*10⁻¹³⁴ < 0,05

Conclusión:

Luego de obtener el resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la relación de las variables, pues el valor de Chi-cuadrado es menor que 0,05.

CORRELACION ENTRE INSIGHT Y POSICIONAMIENTO

Tabla 30

Correlación entre Insight y Posicionamiento.

	Insight	Posicionamiento
Insight	1.000	0.798
Posicionamiento	Sig. 0.000	1.000

Correlación por dimensiones

Dimensión valor de marca

Correlaciones			
		Insight	
Insight	Insight	Valor de Marca	
	Correlación de Pearson	1	,731**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	195	195

Fuente: Elaboración propia

Es posible determinar que existe un grado de correlación alta y directa ascendente a 0.731 entre Insight y Valor de Marca.

Dimensión recordación de marca

Correlaciones		Recordación de Marca	
Insight	Insight		
	Correlación de Pearson	1	,968**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	195	195

Es posible determinar que existe un grado de correlación muy alta y directa ascendente a 0.968 entre Insight y Recordación de Marca.

Dimensión Lovemark

Correlaciones		Lovemark	
Insight	Insight		
	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	195	195

Es posible determinar que existe un grado de correlación regular y directa ascendente a 0.628 entre Insight y Lovemark.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Objetivo General: Importancia del uso del insight

Con respecto a la discusión de resultados, para el objetivo general, se determinó que el 77% de los jóvenes encuestados indicaron que la forma de mensajes publicitarios de Inca Kola influye mejor cuando los mensajes son emocionales, el 16% indicó que llega a influir mejor, esto ocurre cuando los mensajes son culturales, el 5% piensa cuando los mensajes son simbólicos y el 2% indicó cuando los mensajes son racionales. Esto se condice con lo analizado en los spots de la campaña donde se evidenció que el uso del insight permitió generar un cambio de conducta en el público objetivo, por lo tanto fue de vital importancia para la campaña.

Tampoco se puede dejar de lado a la presencia de los insights simbólicos ya que a través del uso de personajes amigables, que calzan con la personalidad del público al que fue dirigida la campaña, se logró posicionar a la marca. Esta misma tendencia se aprecia cuando verificamos el tipo de insight o el impacto que estos causan en los jóvenes, ya que se trata del insight emocional sobre el cultural. No obstante, los consultados coinciden en que la publicidad de Inca Kola, les transmite peruanidad (42%) y confianza (33%), lo cual encaja en los valores descritos anteriormente ya que a través del cambio de conducta genera la confianza de usar las botellas retornables como también el termino peruanidad porque genera sentimientos y emociones en base a afectos reflejados hacia una sociedad de cambio.

Asimismo, se presentaron algunas limitaciones tales como las barreras burocráticas que se presentaron a nivel de la Institución Pública, requiriendo diferentes autorizaciones para poder aplicar la investigación en dicha entidad, sin embargo, luego de los trámites pertinentes se logró acceder a los sujetos de estudio superando esta limitación.

Esto es corroborado con lo dicho por Riveros (2010), al señalar que los insight se extraen de la mente de las personas como una estrategia que convierte los aspectos ocultos de la mente, en atractivos a fin de desarrollar estrategias de marca o estrategias publicitarias, publicidad, así como lo establecido por Quiñones (2014) quien postula que la trascendencia del mensaje en público conformado por jóvenes se obtiene priorizando el discurso del impulso y la emoción sobre el valor social, tomando en cuenta la marca o empresa que lo propone.

Objetivo 02: Identificación del tipo de insight

Respecto a la determinación del tipo de insight en las piezas audiovisuales y publicitarias de la campaña Habla Retornable, se observa que según la clasificación de Klarick (2012) los insight pueden ser a) superficiales, los cuales proveen información que no se tenía previamente del consumidor, b) under, que van más allá de lo obvio pues está en la mente del consumidor y c) deep, los cuales hacen referencia a elementos del subconsciente del consumidor incluyendo componentes simbólicos y hasta biológicos, a pesar de ser los más imperceptibles son también aquellos de mayor eficacia en la mente del consumidor. En ese sentido, el insight que se manifestó en la campaña fue el insight emocional seguido del insight simbólico. En ese sentido, en la Ficha de Observación del Spot que simula un partido de fútbol, se identificó el insight emocional ya que se buscó transmitir la información como si fuera un deporte despertando así las emociones de los jóvenes. Asimismo, se presenta una motivación positiva y un cambio de conducta, ya que el joven va a la tienda a cambiar su botella retornable teniendo como resultado un cambio positivo en favor del medio ambiente.

Esto puede verse reflejado también en el Spot “Salvando al planeta”, ya que se presenta el personaje principal que es la botella de Inca Kola vestida de superhéroe reflejando una motivación, ya que ésta ha recorrido el planeta ayudando al medio ambiente. Asimismo, con los cuestionarios aplicados, se demostró que el 93% de los jóvenes encuestados indicaron que la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola genera un

cambio de conducta positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente y el 10% piensa que no generó una conducta positiva. Como consecuencia de esto se demuestra que los spots de Inca Kola generan emociones y cambio de conductas con respecto al medio ambiente.

A nivel teórico esto se vincula con el aporte de Quiñones (2014), quien señala que un insight potente tiene la posibilidad de conectar una marca, es decir, lograr que el consumidor pueda generar una cercanía con ella. Tales afirmaciones se condicen con lo estudiado en la presente investigación en tanto que se ha podido demostrar que los consumidores buscan comprometer sus emociones o sentimientos a través de un proceso de adquisición por encima de la simple comprobación racional del producto o servicio. Asimismo, durante la investigación se evidenció que innumerables marcas han apostado por el insight en sus campañas, esto es respaldado por el cuestionario aplicado donde pudo verse que El 68 % de los jóvenes indicó que la forma de comunicación de la marca Inca Kola si es la adecuada para su público objetivo.

Objetivo 03: Percepción de la campaña 'Habla Retornable' por los jóvenes

Con relación a la percepción de los jóvenes de 18 a 25 de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, respecto de la campaña Habla Retornable de Inca Kola, éstos reconocen a la marca como socialmente responsable, Además, en los cuestionarios se evidenció que el 64% de los jóvenes encuestados indicaron que la campaña 'Habla Retornable' contribuye de manera positiva al medio ambiente, y el 80% indicó que el lenguaje en la campaña 'Habla Retornable' influye en el posicionamiento como marca responsable con el ambiente, comprobando a través de la percepción de los consumidores, la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la marca como un referente de responsabilidad con el medio ambiente.

El 92% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que el uso de botellas retornables que promueve la campaña 'Habla Retornable' ayuda al medio

ambiente y el 95% indicaron que sienten que la campaña actual 'Habla Retornable' genera un cambio de conducta de manera positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente. Este resultado repercute de manera positiva en la recordación de incakola como una marca amigable con el medio ambiente.

Esto es refrendado por la teoría de la Gestalt, que plantea como elemento esencial, a la percepción; desde un enfoque que interpreta los fenómenos y los conceptualiza como unidades estructuradas, así Mendoza, (2015) corrobora los resultados obtenidos al señalar que la base del análisis de toda percepción permite identificar las necesidades que muchas veces son inexploradas por los propios consumidores, logrando así identificar los insight del consumidor, tal es así que el insight va incluso más allá de la necesidad de adquirir un producto, sino que en ese proceso influyen diversos aspectos basados en experiencias sensoriales que permiten concretar el proceso de adquisición del producto o servicio.

Objetivo 04: Identificación del tipo de posicionamiento de la campaña

Así, se identificó que el tipo de posicionamiento de la campaña en jóvenes de 18 y 25 años de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, fue el "Posicionamiento contra toda una categoría" ya que los spots publicitarios plantearon establecer los beneficios del uso de botellas retornables frente a las botellas descartables. Asimismo, se empleó un "posicionamiento por asociación" de acuerdo con el análisis de los spot ya que se determinaron ventajas comparativas respecto al uso de los envases retornables.

Asimismo, sobre las dimensiones del posicionamiento: recordación de marca, valor de marca y lovemarks, en el cuestionario aplicado, el 33% dijo que recuerda más la campaña de este año "Con creatividad todo es posible", el 32% indicó que recuerda la campaña 'Habla Retornable', el 20% recuerda la campaña "El toquecito de Inca Kola" y el 15% indicó "Frases con amor". Además, el 86% indicó que los personajes presentados en la campaña 'Habla Retornable' si influyen en la recordación de marca,

el 10% señaló que probablemente influya en la recordación de marca, el 4% no está de acuerdo que la campaña influya en la recordación de marca y el 80% indicó que el lenguaje en la campaña 'Habla Retornable' influye en el posicionamiento como marca responsable con el ambiente.

Según lo observado en las piezas publicitarias la construcción del mensaje coincide con las valoraciones de los consultados, estableciendo así una relación directa entre el discurso persuasivo y la percepción del tipo de posicionamiento.

En ese sentido, Chang (2017), en su investigación, señala que una marca posicionada es capaz de ser recordada por diferentes características que hacen de la marca única y original por encima de su competencia, concluyendo que con el transcurrir de los años, los Insight del público objetivo están en constante cambio y evolución, es por ello que se recurre a diferentes herramientas comunicacionales que permitan descifrar los diferentes Insight aplicados en la actualidad, siendo que estos resultados están ligados a los obtenidos en el presente estudio.

Esto concuerda con Klaric (2012), para quien el posicionamiento puede organizarse en: a) Posicionamiento por diferencias del producto o empresa, b) Posicionamiento por atributo o beneficio, c) Posicionamiento por tipo de usuarios, d) Posicionamiento contra un competidor especial, e) Posicionamiento contra toda una categoría, f) Posicionamiento por asociación. En ese mismo sentido, cabe señalar que el 77% de los jóvenes encuestados indicaron que la forma de mensajes publicitarios de Inca Kola llega a influir mejor cuando los mensajes son emocionales, fundamentando la importancia del insight dentro de un mensaje publicitario, generando vínculos emocionales con el consumidor. Ello se ve refrendado por el cuestionario aplicado a los jóvenes al evidenciar que para el 80% de los encuestados el lenguaje en la campaña 'Habla Retornable' influye en el posicionamiento como marca responsable con el ambiente, el 14% indicó que probablemente, el 6% está en desacuerdo.

Finalmente, habiendo aplicado la prueba de Chi cuadrado, el nivel de significancia salió menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula, confirmando la hipótesis de investigación, esto es, que existe relación entre insight y posicionamiento. Además, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo como resultado 0.798 como grado alto y directo de correlación entre las variables. Asimismo, entre dimensiones, es posible determinar que existe un grado de correlación alta y directa ascendente a 0.731 entre Insight y Valor de marca. Asimismo, se identificó un alto nivel de significancia respecto al grado de correlación entre Insight y recordación de marca, el cual asciende a 0,968. A la vez, ha sido posible determinar que la correlación presente es regular y directa, ascendente a 0.628 entre Insight y Lovemark. Estos resultados evidencian que, si bien es cierto, los consumidores han generado un espectro de recordación, Inca Kola en su campaña de 'Habla Retornable', aún no se ha consolidado una identidad de marca responsable con el medio ambiente

4.2 Conclusiones

1. Se determinó que el uso del insight fue de suma importancia para el posicionamiento de la campaña 'Habla retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud en Trujillo 2019, ya que logró contribuir al valor de marca a través de diferentes técnicas dirigidas a fortalecer la confianza de su público objetivo así como también fue de importancia posicionarse en la mente de los jóvenes como una marca socialmente responsable. En ese sentido, se comprobó que las variables de estudio poseen un importante grado de relación, ya que el insight fue usado para lograr el posicionamiento, en los jóvenes que participan de los Talleres artísticos y productivos de la Casa de la Juventud de Trujillo.

Usos como este impactan positivamente en los consumidores, debido a que genera una

conciencia social y/o cambio de conducta expresado en acciones afines con la cultura del desarrollo sostenible, aportando de esta manera en la solución de un problema tan complejo como el calentamiento global y la contaminación.

2. Los insights que destacan en la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en sus diversos spots publicitarios, tales como "Salvando el planeta" "Partido de fútbol" o "Botellas Resistentes", habiendo considerado la clasificación propuesta por Quiñones (2014) fueron principalmente de tipo emocional al intentar generar un cambio de conducta en el consumidor debido a su compromiso con el medio ambiente. Asimismo, también destaca el insight simbólico debido a que mediante la utilización de diferentes personajes pintorescos se logró que los espectadores se vieran identificados con el spot, de forma amigable, al calzar con la personalidad del público al que fue dirigida la campaña, lo cual se evidencia, donde los jóvenes manifestaron su identificación con los personajes y la relación de la marca como socialmente responsable.

Así pudo notarse al insight simbólico pues al usar el concepto de héroes (personificados en las botellas), y de cómo éstos pueden contribuir al cuidado del planeta, se hace importante el uso de las botellas retornables. Además es representativo el uso del insight emocional, pues llegó a calar en la mente del consumidor para generar un cambio de conducta que trasmuta del uso de botellas descartables a las retornables.

3. Se evidenció que la percepción de los jóvenes de 18 a 25 de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, respecto de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola resultó ser positiva, ya que, al responder los personajes a estereotipos culturales tan afines con los jóvenes, éstos lograron captar el mensaje y adoptar una percepción de la marca como una responsable socialmente con el cuidado del medio ambiente. Esto se demuestra con las respuestas de los encuestados en el cuestionario aplicado, al relacionar la marca con las propuestas de valor vinculadas al marketing social, asimismo, se manifestaron en los índices de aceptación de la campaña 'Habla Retornable' en la percepción de la gente.

4. El tipo de posicionamiento de la campaña en jóvenes de 18 y 25 años de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, fue el *“posicionamiento contra toda una categoría”*, en tanto que la campaña buscó proponer la preferencia por las botellas de categoría retornable, frente a las botellas de plástico. En ese sentido, se determinó que dicho posicionamiento se debió al uso de insights, los cuales afectan considerablemente en la recordación de la marca de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola entre los jóvenes de los talleres artísticos y productivos de la casa de la juventud, obteniendo como resultado que el público tiene un recuerdo positivo de la marca, a su vez, relacionándola en mayor porcentaje con la creatividad. Asimismo, se determinó que el uso insight contribuye significativamente en el incremento de lovemarks en los jóvenes de los talleres artísticos y productivos de la casa de la juventud, obteniendo un alto índice de conformidad con los valores y mensajes que transmite la marca por parte de su público objetivo.

También se demostró que la marca “Inca Kola” en su campaña 'Habla Retornable' contribuyó en gran magnitud en el posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente, obteniendo que la mayoría de jóvenes de los talleres artísticos productivos de la casa de la juventud vean reflejada a la campaña como una campaña responsable socialmente. También, el lenguaje presentado dentro de la campaña actúa de manera positiva en su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en los jóvenes de casa de la juventud.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7202/volumes/v18/NA-18>

Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina. México: McGraw-Hill Interamericana. De:

https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) Teoría bajo enfoque psicológico. De:

[https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Ar%C3%A9valo%2C%20Garizabal%20y%20Campo%20\(2001,%20necesidades%20deseos%20entre%20otros.](https://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Ar%C3%A9valo%2C%20Garizabal%20y%20Campo%20(2001,%20necesidades%20deseos%20entre%20otros.)

Arias, F (2006). El Proyecto de Investigación. De:

https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Argintzón, J (2020). Consumer Insights – 3 fases . De:

<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/consumer-insights-alta-calidad-3-etapas-para-lograrlos>

Bericat, E (2012). Emociones. Recuperado:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/47752/DOIEmociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillero, O (2017). Fases del Insight. De:

<https://psicologiaymente.com/psicologia/insight>

Castilho, V. K. B. (2014) “Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand”. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá
<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V26/N04/v26n4a08.pdf>

Casas, J., Repullo, J y Donado, J (2003) . La encuesta como técnica de investigación.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

Cerna, K(2017). La eficacia del insight emocional, como recurso del spot publicitario La Magia de la Navidad- Panetón D'nofrio y su incidencia en el posicionamiento de marca en las madres de familia del colegio Virgen del Rosario, S.MP 2017. De:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15477>

Chang, L (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017. De:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8521>

Contreras, E (2017). Insight y Valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia pro de LosOlivos,2017.De: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21136>

De Durán, A. (2015). Estrategias creativas en publicidad. De:
<https://silo.tips/download/estrategias-creativas-en-publicidad>

De Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios, 4(2), 25-42. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Dulanto, C (2013). El insight en el Diván- Una radiografía de la Publicidad. De:

https://www.academia.edu/34743164/El_Insight_en_el_Div%C3%A1n_PDF

Ernesto, E y Rojas, E (2018).Nuevos insights del cliente transportista de vehículos compactos

en Trujillo, en el periodo 2017”.

De: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13605/Rojas%20Tiara%20Ernesto%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farmán, N. y Ponce, H. (2018). El Insight y el posicionamiento de la empresa K'Dosh en la ciudad de Huánuco. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/3712>

Guadarrama T., E., & Rosales E., E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guevera, R (2016). “Posicionamiento de marca de las Instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks. De: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2372>

[Guilliani, M \(2012\).](#)” EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Hartmann, Ibañez y Forcada (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. De: <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hillenbrand, P. (2007, 24 al 26 de octubre). Emoción y decisión de compra: La universalidad de las expectativas emocionales entre géneros y grupos de edad al ejemplo de productos financieros. Paper presented at the XII Foro de Investigación. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Mexico D.F. De:

https://www.brainguide.de/upload/publication/6a/wfa3/d5325fad608acd51b4ccca1745bcc613_1311535442.pdf

Hueso, A & Cascant (2001). Metodología y técnicas Cuantitativas de Investigación. De:

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence

Ibarra , D (2017). Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarna y los insights, en las madres de familia de la I.E.P Matter Purissima, Callao 2016.

Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2003>

INEI (2018). Encuesta Nacional de Consumo. Fondo editorial INEI: Lima

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf

Íñiguez, L (2009). El estudio psicosocial de las emociones. De:

https://www.academia.edu/179835/El_estudio_psicosocial_de_las_emociones_una_revisi%C3%B3n_y_discusi%C3%B3n_de_la_investigaci%C3%B3n_actual

Klaric, J. (2012). La diferencia entre investigar la mente del consumidor y descubrir la mente del consumidor. En: Estamos ciegos. Lima: Planeta Perú S.A.

http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/_estamos-ciegos-jurgen-klaric.pdf

Kotler y Keller (2006). Dirección de Marketing. De:

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Martínez, V (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Recuperado:

https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n?auto=download

Martínez, F. (2012). El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales. Ciencia en su PC. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf>

Monge, S. (2009). Jornada. Paper presented at the Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. From <http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721>

Ortegón, L (2010). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. De: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>

Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Quiñones, C (2014). Desnudando la mente del Consumidor. De: https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

Ries y Trout (2012) . Teoría del Posicionamiento. De: <https://olbergsanz.wordpress.com/2012/09/03/teoria-del-posicionamiento-al-ries-y-jack-trout-presentacion/>

Rivas, C. et al (2016) Insight Publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light caso Coca Cola Light (Tesis de Licenciatura).De: <http://ri.ues.edu.sv/9513/>

Roberts, K. (2004) “Lovemarks: The future beyond brands”. Powerhouse Books, New York <https://es.scribd.com/document/332493092/Libro-Lovemarks-Kevin-Roberts-pdf>

Suarez, P (2011). Población de estudio y muestra. De :
Bach. Vargas Romero Jose Enrique
Bach. Gamarra Aguilar Andrea Nicolle

[http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentacion
es/4_%20poblacion%26muestra.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentacion/es/4_%20poblacion%26muestra.pdf)

Tomás, I (2017). Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra. De: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121081/1/IMTV_TESIS.pdf

Valverde, P. (2017). Impacto del Insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años de edad frente a la publicidad de seguros. De: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1705/1/T-ULVR-1525.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA DISEÑO
¿Cuál fue la importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019?	<p>O. GENERAL</p> <p>Determinar la importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019</p> <p>O. ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los insights de la campaña Habla Retornable de Inca Kola en sus diversas piezas publicitarias. - Describir la percepción de los jóvenes de 18 a 25 de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo, respecto de la campaña Habla Retornable de Inca Kola. - Identificar el tipo de posicionamiento de la campaña en jóvenes de 18 y 25 años de la Casa de la Juventud en la ciudad de Trujillo. 	El uso del insight fue de suma importancia para el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en jóvenes de 18 a 25 años de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019	<p>Variable a describir</p> <p>variable 1 Insight</p> <p>variable 2 Posicionamiento</p>	<p>método: Cuantitativo Cualitativo</p> <p>tipo de investigación: Básica</p> <p>enfoque: descriptivo simple</p>

Anexo 02. Matriz de operacionalización

Variables	Definición de Variables	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Importancia del Uso del insight	El insight es la técnica que permite a la marca generar un vínculo de tipo emocional, simbólico o cultural con el consumidor logrando comprender sus pensamientos y conductas a fin de generar satisfacción, decisión de compra y valor de marca. (Vargas y Gamarra, 2021).	Tipos de insight	insight emocionales insight simbólicos insight culturales	-Experiencias y actitudes del consumidor. -Sentimientos y emociones del consumidor -percepciones -memoria necesidades del consumidor. -deseos y creencias del consumidor. creencias sociales. -valores culturales. -patrones de interacción. -comportamientos sociales.
		Elementos del Insight	Satisfacción Valor de marca Decisión de compra	- Satisfacen una necesidad del consumidor - Movilizan las emociones del consumidor - Aportan valor a la organización - Dirigen al consumidor a una toma de decisión

Importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola en los participantes de los talleres de la Casa de la Juventud– Trujillo 2019

		Fases insight	Detección del insight Optimización Entrega del insight	- Se identifica las fuentes de información - Se optimizan los datos recogidos - Se genera valor de marca en todo el proceso de consumo.
Posicionamiento	Según Valencia (2017), es aquella característica y/o acción que posee la marca cuando es fácilmente reconocida o identificado por su público objetivo, consolidando un espacio dentro de su mente que le permita reconocerla en cualquier circunstancia.	Tipos de Posicionamiento	- Posicionamiento por diferencias del producto - Posicionamiento por atributo - Posicionamiento por tipo de usuarios - Posicionamiento por tipo de usuarios - Posicionamiento contra un competidor especial - Posicionamiento contra toda una categoría. - Posicionamiento por asociación.	- Característica tangible superior - Beneficio o atributo deseable por los consumidores. - Ventaja comparativa con la competencia

Importancia del uso del insight en el posicionamiento de la campaña 'Habla Retornable'
de Inca Kola en los participantes de los talleres de la
Casa de la Juventud– Trujillo 2019

		Dimensiones del Posicionamiento	D1: valor de marca D2: recordación de marca D3: lovemark	-Imagen de marca - Percepción de marca -Atributos de marca -Reputación de marca notoriedad de la marca - Identidad de marca - Mensaje - Tono de comunicación creatividad
--	--	---------------------------------	--	---

Anexo 03. Encuesta aplicada para los jóvenes de la Casa de la Juventud

Encuesta de El uso de insight en la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola y su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en el año 2019.

EDAD.....

SEXO: ☒ F ☒ M

1- ¿Qué bebida de gaseosa consumes?

- a. Pepsi
- b. Inca Kola
- c. Coca Cola
- d. Fanta
- e. Otro:

.....

2- ¿Qué es lo que influye más en ti al momento de adquirir una bebida gaseosa?

- a. La marca
- b. El precio
- c. El sabor
- d. La presentación
- e. Otro (a):

.....

3- ¿Cuándo piensas en Inca Kola que es lo primero que se te viene a la mente?

- A. Peruanidad
- B. Tradición
- C. Ecología
- D. Creatividad
- E. Otro (a):

.....

4- ¿Qué sensación te genera al recordar la marca inca Kola?

- a. Felicidad
- b. Amor
- c. Tristeza
- d. Odio

5- ¿De qué forma crees que el mensaje de las campañas publicitarias de Inca Kola logra influir mejor en la mente del consumidor?

A- Emocional B- Racional C- Simbólica D- Cultural E- Otros:

.....

6- ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria de la marca inca Kola? Puede marcar más de dos opciones

- a. Con creatividad todo es posible

- b. Habla retornable
- c. Frases con amor
- d. El toquecito de Inca Kola

7- Como joven, ¿Qué sentimientos te genera la publicidad de Inca Kola?

- a. Confianza
- b. Tradición
- c. Compromiso
- d. Peruanidad
- e. Responsabilidad Social

8- ¿Estás de acuerdo que la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola contribuye de manera positiva al medio ambiente?

- A. Definitivamente si
- B. Probablemente si
- C. Probablemente no
- D. Definitivamente no

9- ¿Crees que los personajes que se presentan en el spot de la campaña 'Habla Retornable' influyen en la recordación de marca de Inca Kola?

- a. Definitivamente si
- b. Probablemente
- c. Desacuerdo

10- ¿Sientes que el lenguaje aplicado en la campaña "Hablar retornable" de Inca Kola influye en su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente?

- a. Totalmente desacuerdo
- b. Probablemente
- c. Desacuerdo

11- ¿En qué medio te enteraste de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

- a. Medios digitales (web, facebook, Instagram, etc)
- b. Medios tradicionales (tv)
- c. Medios impresos (paneles, afiches, etc)

12- ¿Ves reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?

- a. Si
 - b. No
- 13- ¿Sientes que los personajes representados en los spots de la campaña 'Habla Retornable' de Inca Cola son el reflejo de nuestra sociedad?
- a. Si
 - b. No
- 14- ¿Crees que el uso de las botellas retornables que promueve la campaña "Habla Retornable de Inca Cola ayudan al medio ambiente?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. Desacuerdo
 - c. Probablemente
- 15- ¿Crees que la forma de comunicación de la marca inca Kola es la adecuada para su público objetivo?
- A. Definitivamente si
 - B. Probablemente
 - C. Desacuerdo
- 16- ¿Crees que la locución y la musicalización que se presenta en el spot de la campaña "habla retornable "genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca?
- A. Definitivamente si
 - B. Probablemente
 - C. Desacuerdo
- 17- ¿Qué pensamientos se te vienen a la mente cuando escuchas la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola?
- A. Cuidado del medio ambiente
 - B. Responsabilidad Social
 - C. Campaña eco amigable
 - D. Otros:
-
- 18- ¿Qué valores identificas en la campaña "Habla retornable de Inca Kola?
- a. Solidaridad
 - b. Originalidad
 - c. Creatividad
 - d. Responsabilidad
 - e. Otros:
-

- 19- ¿Te sientes identificado con los valores que transmite la marca Inca kola?
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Nunca
- 20- ¿Sientes que la campaña 'Habla Retornable' de Inca Kola genera un cambio de conducta positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente?
- a. Si
 - b. No

Anexo 4. Validaciones de los expertos

Validador 1

Julio Cesar Vasquez Vela – validación general

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Julio Cesar Vasquez Vela		DNI	45069169
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial <input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	julio.vasquez@upn.pe		Celular	969 776523

Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del insight en la campaña "habla retornable" de Inca Kola y su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en el año 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Andrea Nicolle Gamarra Aguilar ; José Enrique Vargas Romero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ² .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	09/10/19	Firma	
-------	----------	-------	---

² Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

	responsable con el medio ambiente?		
atributos de marca	¿Estás de acuerdo que la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola contribuye de manera positiva al medio ambiente?		
reputación de marca	¿Crees que los personajes que se presentan en el spot de la campaña "Habla retornable" influyen en la recordación de marca de Inca Kola?		
recordación de marca			
notoriedad de la marca	¿Qué sensación te genera al recordar la marca Inca Kola?		
identidad de marca	¿Crees que la locución y la musicalización que se presenta en el spot de la campaña "habla retornable" genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca?		
Love mark			
mensaje	¿De qué forma crees que el mensaje de las campañas publicitarias de Inca Kola logra calar mejor en la mente del consumidor?		

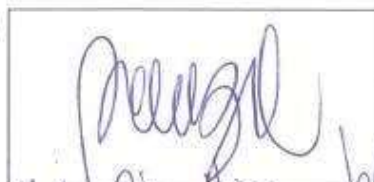
tono de comunicación	¿Crees que la forma de comunicación de la marca inca Kola es la adecuada para su público objetivo?		
creatividad	¿Ves reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola?		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

14 Octubre 2019

Firma



Nombre completo

DNI

Julio César Vargas delgado
40669168

Validador 2

Victor Hugo Ramírez Gómez - validación general

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Victor Hugo Ramirez Gomez		DNI	16728136
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Carrera	CIENCIAS DE LA COMUNICACION			
E-mail	victor.ramirez@upn.pe		Celular	944584434

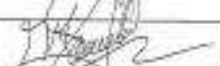
Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del insight en la campaña "habla retornable" de Inca Kola y su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en el año 2019
Nombre de (de los) estudiante (s)	Andrea Nicolle Gamara Aguilar ; José Enrique Vargas Romero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ³ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	10/10/2019	Firma	
-------	------------	-------	--

³ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

validación específica

	responsable con el medio ambiente?		
atributos de marca	¿Estás de acuerdo que la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola contribuye de manera positiva al medio ambiente?		
reputación de marca	¿Crees que los personajes que se presentan en el spot de la campaña "Habla retornable" influyen en la recordación de marca de Inca Kola?		
recordación de marca			
notoriedad de la marca	¿Qué sensación te genera al recordar la marca inca Kola?		
identidad de marca	¿Crees que la locución y la musicalización que se presenta en el spot de la campaña "habla retornable" genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca?		
Love mark			
mensaje	¿De qué forma crees que el mensaje de las campañas publicitarias de Inca Kola logra calar mejor en la mente del consumidor?		

considero pertinente

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 1 de 4

necesidades del consumidor	¿Cuándo piensas en Inca Kola que es lo primero que se te viene a la mente?	1	
deseos y creencias del consumidor	¿Crees que el uso de las botellas retornables que promueve la campaña "Habla Retornable de Inca Cola ayudan al medio ambiente?	1	
insight culturales			
creencias sociales	¿Sientes que los personajes representados en los spot de la campaña "Habla Retornable" de Inca Cola son el reflejo de nuestra sociedad?	1	
valores culturales	¿Qué valores identificas en la campaña "Habla retornable de Inca Kola?" ¿Te sientes identificado con los valores que transmite la marca Inca kola?	1	
comportamientos sociales	¿Sientes que la campaña "habla retornable" de Inca Kola genera un cambio de conducta positiva en el público objetivo en favor del medio ambiente?	1	
valor de marca			
percepción de marca	¿Sientes que el lenguaje aplicado en la campaña "Hablar retornable" de Inca Kola influye en su posicionamiento como marca	1	

tono de comunicación	¿Crees que la forma de comunicación de la marca Inca Kola es la adecuada para su público objetivo?	1	
creatividad	¿Ves reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 12/10/19

Firma 

Nombre completo VICTOR HUGO RAMIREZ C.
DNI 16728136

Validador 3
Alfieri Díaz Arrias

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Alfieri Díaz Arrias		DNI	18010989
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	alfieri.diaz@gmail.com		Celular	959399113

Datos de la investigación

Título de la investigación	El uso del insight en la campaña "habla retornable" de inca kola y su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en el año 2019
Nombres de (de los) estudiante (s)	Andrea Nicolle Gamarra Aguilar ; José Enrique Vargas Romero
Carrera	Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cuantitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Encuesta

Escrita un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada.	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	07/10/19	Firma	
-------	----------	-------	--

1. Tenga en cuenta que el estudiante debe entregar: (I) una matriz de consistencia y (II) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación - juicio de experto

validación específica

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación:	El uso del insight en la campaña "habla retornable" de Inca Kola y su posicionamiento como marca responsable con el medio ambiente en el año 2019
Nombre de (de los) estudiante (s):	Andrea Nicolle Gamarra Aguilar; José Enrique Vargas Romero
Instrumento evaluado:	Encuesta

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta		Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
insight emocionales			
experiencias y actitudes del consumidor	¿Qué bebida de gaseosa consumes?	1	
	¿Qué es lo que influye más en ti al momento de adquirir una bebida gaseosa?		
sentimientos y emociones del consumidor	Como joven, ¿Qué sentimientos te genera la publicidad de Inca Kola?	1	
percepciones	¿Qué pensamientos se te vienen a la mente cuando escuchas la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola?	1	
memoria	¿Recuerdas alguna campaña publicitaria de la marca Inca Kola?	1	
insight simbólicos			

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporta o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

	responsable con el medio ambiente?		
atributos de marca	¿Estás de acuerdo que la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola contribuye de manera positiva al medio ambiente?		
reputación de marca	¿Crees que los personajes que se presentan en el spot de la campaña "Habla retornable" influyen en la recordación de marca de Inca Kola?		
recordación de marca			
notoriedad de la marca	¿Qué sensación te genera al recordar la marca Inca Kola?		
identidad de marca	¿Crees que la locución y la musicalización que se presenta en el spot de la campaña "habla retornable" genera vínculos emocionales en relación con su identidad de marca?		
Love mark			
mensaje	¿De qué forma crees que el mensaje de las campañas publicitarias de Inca Kola logra calar mejor en la mente del consumidor?		

tono de comunicación	¿Crees que la forma de comunicación de la marca Inca Kola es la adecuada para su público objetivo?	1	
creatividad	¿Ves reflejada la creatividad en los diseños de los personajes de la campaña "Habla Retornable" de Inca Kola?	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

14 / 10 / 19

Firma



Nombre completo

Alfieri Díaz Arias

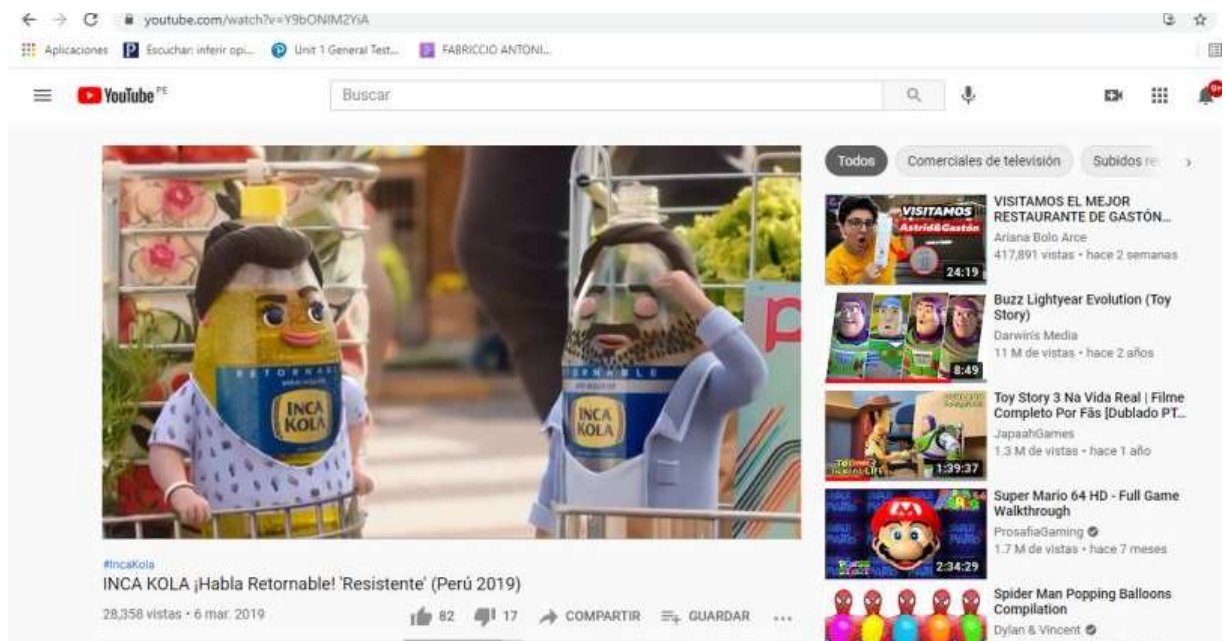
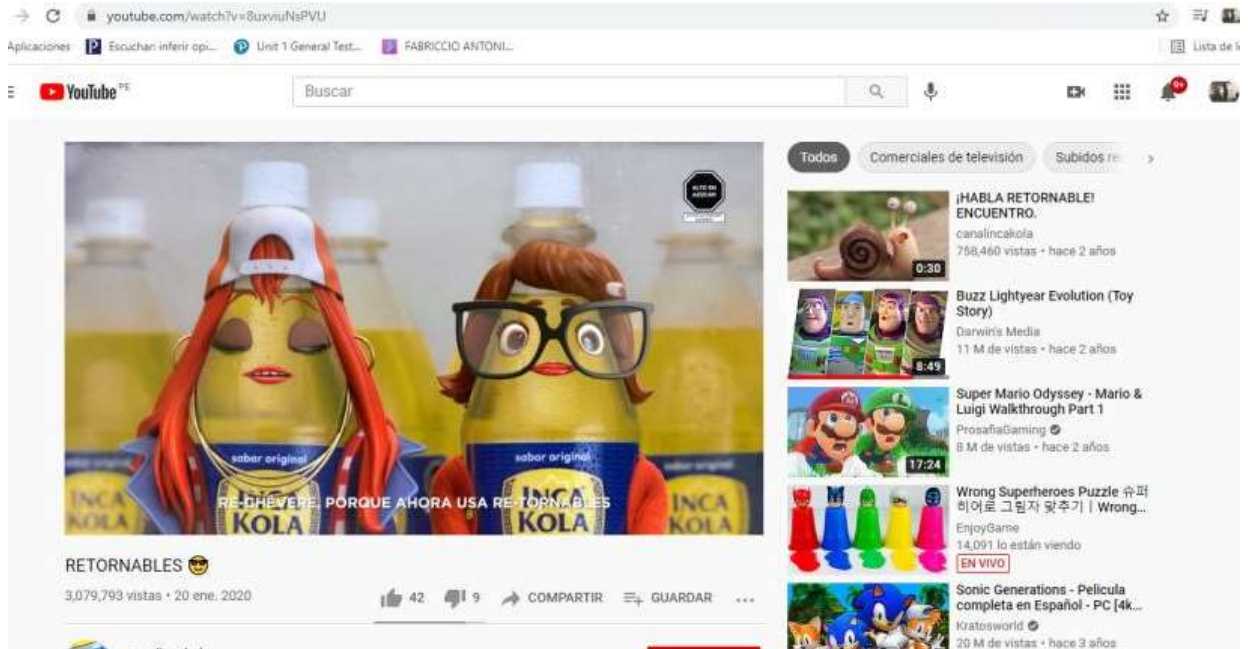
DNI

18010989

Anexo 5. Fotografías de los encuestados



“Importancia del uso del Insight en el posicionamiento de la campaña ‘Habla Retornable’ de Inca Kola En los participantes de los Talleres de la Casa de la Juventud – Trujillo 2019”
Anexo 06- Spots Publicitarios



“Importancia del uso del Insight en el posicionamiento de la campaña ‘Habla Retornable’ de Inca Kola En los participantes de los Talleres de la Casa de la Juventud – Trujillo 2019”

